

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARY STELA BISCHOF

**A CONSTRUÇÃO SOCIAL DE MERCADOS NOS CENTROS DE
COMERCIALIZAÇÃO PERMANENTE DA AGRICULTURA FAMILIAR DO
ESTADO DO PARANÁ**

CURITIBA

2016

MARY STELA BISCHOF

**A CONSTRUÇÃO SOCIAL DE MERCADOS NOS CENTROS DE
COMERCIALIZAÇÃO PERMANENTE DA AGRICULTURA FAMILIAR DO
ESTADO DO PARANÁ**

Dissertação apresentada como requisito parcial à
obtenção de grau de Mestre em Meio Ambiente e
Desenvolvimento do Curso de Pós Graduação em
Meio Ambiente e Desenvolvimento da
Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Julian Perez - Cassarino

CURITIBA

2016

B621 Bischof, Mary Stela

A construção social de mercados nos centros de comercialização permanente da agricultura familiar do Estado do Paraná. / Mary Stela Bischof. - Curitiba: 2016.

217 f.: il.

Orientador: Julian Perez-Cassarino

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná.

Setor de Ciências Agrárias. Programa de Pós-Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento.

1. Agricultura familiar – Paraná. 2. Economia agrícola – Paraná. 3. Desenvolvimento sustentável. I. Perez-Cassarino, Julian. II. Universidade Federal do Paraná. Setor de Ciências Agrárias. Programa de Pós-Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento. III. Título.

CDU 631.115.1(816.2)



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
Programa de Pós Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento
Rua dos Funcionários, 1540- Juvevê- CEP: 80035-050 Curitiba-Pr
Fone (Fax) 41- 3350 5764 Fone 41- 3350 5849
E-mail: made@ufpr.br Home-Page: www.ppgmade.ufpr.br

Ata da sessão pública da defesa de dissertação de mestrado para obtenção do grau de Mestre em Meio Ambiente e Desenvolvimento nº. 34. Aos vinte e quatro dias do mês de maio dois mil e dezesseis, às 09h00 na Sede do Programa de Pós Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento da Universidade Federal do Paraná - Setor de Ciências Agrárias foram instalados os trabalhos da Banca Examinadora, constituída pelos professores doutores: Julian Perez Cassarino (orientador-PPGMADE), Paulo André Niederle (UFRGS), Moacir Roberto Darolt (UFPR/IAPAR) para arguição da Dissertação de Mestrado apresentada pela candidata **Mary Stela Bischof** intitulada "*A construção social de mercados no centros de comercialização permanente da agricultura familiar do Estado do Paraná*". A sessão foi presidida pelo Professor Julian Perez Cassarino. Foi concedida a palavra a mestranda conferindo-lhe 60 minutos para exposição de seu trabalho. Concluída a exposição, passou-se a arguição sendo concedida a palavra a cada um dos examinadores, para realização de suas respectivas arguições tendo a mestranda tempo para suas respostas. Na sequencia, o Professor Presidente retomou a palavra para as considerações finais. A banca reunida sigilosamente decidiu pela Aprovação da candidata. Em seguida, o senhor Presidente declara aprovada a mestranda, que recebeu o título de Mestre em Meio Ambiente e Desenvolvimento. Nada mais havendo a tratar encerra-se a presente sessão a qual será assinada pela Comissão Examinadora.

Curitiba, 24 de maio de 2016.

Prof. Dr. Julian Perez Cassarino

Prof. Dr. Paulo André Niederle

Prof. Dr. Moacir Roberto Darolt

Dedico este estudo ao meu pai Leopoldo Bischof *in
memorian* que realizou seu sonho ao ter seus seis filhos
com formação em nível superior.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero agradecer a família que me incentivou a retornar para vida acadêmica após anos de extensão rural. Em especial a meu esposo Cezar, ao meu querido filho Lucas e sua esposa Rafaele, as filhas Lívia e Taís que sempre me motivaram nos momentos difíceis e a “Vó Nilda” pela compreensão.

Ao Instituto EMATER que possibilitou o meu ingresso no mestrado conciliando as atividades profissionais e acadêmicas e aos colegas de trabalho que me apoiaram com palavras de incentivo ao longo destes 2 anos.

Aos colegas da EMATER que repassaram dados da realidade de suas regiões e municípios e, em especial aos colegas que me receberam nos municípios visitados e até nas suas casas durante a pesquisa de campo com reflexões valiosas para o estudo.

Aos Centros de Comercialização Permanente da Agricultura Familiar que abriram suas portas e me receberam com carinho e me possibilitaram vivenciar o trabalho dos Centros e assim realizar os questionamentos com os participantes, agricultores familiares, consumidores e gestores. Além disto pude saborear as delícias ofertadas nos Centros, saibam que estarei torcendo pelo sucesso da estratégia e sendo eternamente grata pela acolhida.

Ao meu orientador Julian Peres-Cassarino que nos momentos mais difíceis me mostrou os caminhos com suas críticas valiosas, meu reconhecimento e respeito.

A UFPR que abriu suas portas para sua ex aluna da graduação em Engenharia Agrônômica, ao PPGMADE que me aceitou e aos amigos novos do mestrado e doutorado do programa.

Aos agricultores e agricultoras familiares, que são a razão do estudo e motivação para minha vida profissional, pelos aprendizados e trocas de emoções e saberes.

RESUMO

A construção social de mercados representa na atualidade um dos principais desafios enfrentados pela agricultura familiar. O presente estudo buscou analisar um tipo de circuito curto de comercialização conhecido como Centro de Comercialização Permanente da Agricultura Familiar (CCPAF), utilizado por mais de 2.000 agricultores familiares em 26 municípios do estado do Paraná. Os CCPAFs são pontos de venda coletivos no varejo de produtos da agricultura familiar, desde produtos in natura, como hortaliças e frutas, aos transformados artesanalmente, como pães, doces, queijos, entre outros. Foram analisadas as dinâmicas de funcionamento e formas de enraizamento do circuito sob a ótica da construção social dos mercados. Na investigação de campo foi utilizada a pesquisa qualitativa social, metodologia que busca a compreensão de um fenômeno amplo e complexo de natureza subjetiva, partindo-se das trocas mercantis e relações sociais praticadas nos Centros. Foram coletados dados e informações a partir de relatos de agentes de assistência técnica de todas as regiões do estado. Realizaram-se visitas a oito Centros previamente selecionados, buscando uma amostragem representativa da realidade, em um dia normal de funcionamento, onde foram aplicados questionários e realizadas entrevistas com agricultores familiares, consumidores, gestores e líderes das cooperativas e associações que organizam o processo, além de observações e gravação de imagens. Constatou-se que os Centros representam uma alternativa viável de mercado e contribuem para a valorização da agricultura familiar, para reprodução sócio econômica dos agricultores envolvidos e para sucessão familiar. Estes mercados estão enraizados e envoltos por relações sociais que vão além dos ganhos econômicos, onde a reciprocidade está presente. Os valores humanos de confiança, partilha, afetividade e ajuda mútua se expressam nas motivações e sensações de satisfação e bem-estar dos sujeitos envolvidos, resultando em um longo tempo de existência destes Centros, em média de 10,4 anos. Como limitações desta estratégia, identificou-se a necessidade de manutenção dos princípios norteadores dos Centros, da união e da confiança entre as pessoas e; a busca constante pela diversidade e qualidade dos produtos ofertados; a redução da dependência dos apoios públicos e o aprimoramento dos processos de gestão das organizações. Os resultados apresentados neste estudo podem ser apropriados pelas diferentes políticas públicas para agricultura familiar, principalmente pelo movimento virtuoso formado em torno dos Centros que valorizam a produção da agricultura familiar local e possibilitam a aproximação do rural com urbano num local de convivência em torno de alimentos.

Palavras-chave: Agricultura familiar, circuito curto de comercialização, construção social dos mercados.

ABSTRACT

The social construction of markets is currently one of the main challenges of family agriculture. The present study sought to analyze a short sale circuit known as Permanent Market Center for Family Agriculture (CCPAF - from Portuguese: Centro de Comercialização Permanente da Agricultura Familiar), used by more than 2.000 family farmers in 26 municipalities in the state of Paraná, Brazil. The CCPAFs are collective sale points for family farming products, from fresh, such as vegetables and fruits, to hand-made processed, such as breads, pastries, cheeses, and others. The operating dynamics and rooting ways from the point of view of social construction of markets were analyzed. In field research was used the social qualitative research, methodology that seeks an understanding of a broad and complex phenomenon with a subjective nature, starting from the mercantile exchange's and social relations practiced in the Centers. Data and information were collected from technical assistance agents reports from all state regions. Visits were made to eight previously selected Centers, seeking a representative sample of the reality, in a normal operation day. Questionnaires were applied and interviews were conducted with family farmers, consumers, managers and leaders of cooperatives and associations that organize the process, as well observations and images recording. It was found that the Centers represent a viable alternative of market and contribute to family agriculture valorization, for socioeconomic reproduction of involved farmers and for family succession. These markets are rooted and enveloped by social relations that go beyond economic gains, where reciprocity is present. The human values of trust, sharing, affectivity and mutual help are expressed in motivations, satisfaction and well-being feelings in the individuals involved, resulting in a long time existence of these Centers, in average of 10,4 years. As limitations of this strategy, were identified the necessity of maintaining guiding principles in the Centers, as unity and trust between people; constant searching for diversity and quality on offered products; reducing dependence on public support and; improving organizations management processes. The results presented in this study can be appropriated by different public policies for family agriculture, and mainly appropriated by an virtuous movement formed around the Centers that value production of local family agriculture and make possible to approach rural with urban in a conviviality place around food.

Keywords: Family agriculture, short circuit market, social construction of markets.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - PRIMEIRA SEDE DO CCPAF DE MISSAL EM 1995.....	88
FIGURA 2 - MAPA DO PARANÁ COM A LOCALIZAÇÃO DOS CCPAFs NAS REGIÕES E MUNICÍPIOS	91
FIGURA 3 - VISTA INTERNA E FACHADA DO CCPAF DE GUARANIAÇU ...	96
FIGURA 4 - CCPAF DE CAMPINA DA LAGOA	97
FIGURA 5 - CCPAF DE CAFELÂNDIA	97
FIGURA 6 - CCPAF NOVO DE MISSAL	97
FIGURA 7 - OUTROS CCPAFs DO OESTE DO PARANÁ	98
FIGURA 8 - CCPAF VERA CRUZ D'OESTE	98
FIGURA 9 - CCPAF DE SÃO JORGE D'OESTE	99
FIGURA 10 - CCPAF DE VERÊ	99
FIGURA 11 - CCPAF MEDIANEIRA	100
FIGURA 12 - DIVERSIDADE DE PRODUTOS DOS CCPAFs VISITADOS...	104
FIGURA 13 - SEÇÃO DE ARTESANATO DOS CCPAFs	105
FIGURA 14 - MARCAS PATENTEADAS DOS CCPAFs DE MISSAL E VERÊ	109
FIGURA 15 - PRATELEIRA ARTESANAL NO CCPAF DE VERÊ	115
FIGURA 16 - CÂMARA FRIA E PRATELEIRAS REFRIGERADAS PARA VERDURAS NO CCPAF DE CAFELÂNDIA	117
FIGURA 17 - EXPOSITORES MISTOS NO CCPAF DE CAMPINA DA LAGOA	117
FIGURA 18 - PRATELEIRAS UNIFORMES NO CCPAF DE GUARANIAÇÚ	118
FIGURA 19 - VEÍCULOS DOS CCPAFs DE VERA CRUZ D'OESTE E GUARANIAÇÚ	118
FIGURA 20 - ENCONTRO DE CONSUMIDORA (AO CENTRO) COM AGRICULTORAS ASSOCIADAS NO CCPAF "A TULHA"	135
FIGURA 21 - AGRICULTORA FAMILIAR DE VERÊ MOSTRANDO SEUS PLANTIOS	136
FIGURA 22 - AGRICULTORA DO CELEIRO DO AGRICULTOR MOSTRANDO SEUS PRODUTOS COM SATISFAÇÃO E ALEGRIA	137
FIGURA 23 - AGRICULTORES DO CELEIRO DO AGRICULTOR MOSTRANDO SEUS PRODUTOS COM ORGULHO	137

FIGURA 24 - PLACA EM FRENTE AO CCPAF DE MISSAL EVIDENCIANDO A MARCA REGISTRADA E CASAL DE AGRICULTORES ASSOCIADOS	144
FIGURA 25 - IDENTIFICAÇÃO DE ORIGEM DOS PRODUTOS.....	144
FIGURA 26 - SELO DA AGRICULTURA FAMILIAR NO CCPAF DE MISSAL	145
FIGURA 27 - ASSOCIADO E FUNCIONÁRIA DO CCPAF DE MEDIANEIRA COLOCANDO SEUS PRODUTOS NOS EXPOSITORES....	147
FIGURA 28 - DIVERSIDADE DE PRODUTOS DOS CCPAFs.....	151
FIGURA 29 - HORTALIÇAS COM RÓTULOS IDENTIFICANDO A ORIGEM	156
FIGURA 30 - DETALHE DA OFERTA DE EMBUTIDOS NO CCPAF DE MISSAL.....	159
FIGURA 31 – OFERTA DE PEIXES CONGELADOS E MASSAS NO CELEIRO DO AGRICULTOR	160
FIGURA 32 - NOVO PONTO DE VENDA NA BR 277 UTILIZADO POR ASSOCIADOS DO CELEIRO DO AGRICULTOR	167
FIGURA 33 - AGRICULTOR ORGÂNICO MOSTRANDO SEU POMAR E FILHO JOVEM REALIZANDO A COLHEITA EM ESTUFA...	173
FIGURA 34 - JOVENS AGRICULTORES ENTREGANDO SEUS PRODUTOS NOS CCPAFs	179

LISTAS DE QUADROS

QUADRO 1 -	COMPARAÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR E NÃO FAMILIAR NO BRASIL	20
QUADRO 2 -	LOCALIZAÇÃO DOS CCPAFs NAS REGIÕES E MUNICÍPIOS DO PARANÁ.....	32
QUADRO 3 -	INDICADORES DE CLASSIFICAÇÃO DOS CCPAFs	33
QUADRO 4 -	GRUPOS DE MUNICÍPIOS COM CCPAF CONFORME PONTUAÇÃO DOS INDICADORES.....	33
QUADRO 5 -	CCPAFs VISITADOS E NÚMERO DE QUESTIONÁRIOS E ENTREVISTAS REALIZADAS.....	36
QUADRO 6 -	RESUMO DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA.....	37
QUADRO 7 -	CRESCIMENTO POPULACIONAL DO ESTADO DO PARANÁ	52
QUADRO 8 -	LOCALIZAÇÃO DOS CCPAFs NO ESTADO, POPULAÇÃO DOS MUNICÍPIOS, NÚMERO DE ASSOCIADOS, TEMPO DE FUNCIONAMENTO E TIPO DE ORGANIZAÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR.....	91
QUADRO 9 -	PANORAMA GERAL DOS ITENS COMERCIALIZADOS NOS CCPAFs DO ESTADO	103
QUADRO 10 -	RELAÇÃO DE MUNICÍPIOS POR FAIXA DE VOLUME DE VENDA MENSAL.....	105
QUADRO 11 -	CCPAFs SELECIONADOS PARA PESQUISA DE CAMPO, NÚMERO TOTAL DE ASSOCIADOS, % DE ATIVOS E FERRAMENTAS METODOLÓGICAS UTILIZADAS.....	110
QUADRO 12 -	APOIOS PÚBLICOS E ESTRUTURA EXISTENTE NOS CCPAFs VISITADOS	116
QUADRO 13 -	ENTIDADES DE ATER PRESENTES NOS CCPAFs VISITADOS.....	119
QUADRO 14 -	ENTIDADES ENVOLVIDAS E PROCESSO DE FORMAÇÃO DOS CCPAFs VISITADOS	123
QUADRO 15 -	DENOMINAÇÕES DOS CCPAFs VISITADOS	132

QUADRO 16 - OPINIÃO DOS CONSUMIDORES ENTREVISTADOS SOBRE MOTIVAÇÕES PARA FREQUENTAREM E SUGESTÕES DE MELHORIAS NOS CCPAFs	141
QUADRO 17 - PRODUTOS QUE REPRESENTEM A CULTURA ALIMENTAR DOS CCPAFs VISITADOS	148
QUADRO 18 - DIVERSIDADE DE PRODUTOS OFERTADOS.....	153
QUADRO 19 - PERCENTUAIS DO VOLUME DE VENDA DOS PRODUTOS	155
QUADRO 20 - OUTROS PRODUTOS VENDIDOS NOS CCPAFs.....	157
QUADRO 21 - COMENTÁRIOS DOS AGRICULTORES FAMILIARES EM RELAÇÃO À DIVERSIFICAÇÃO DA PRODUÇÃO.....	162
QUADRO 22 - OUTROS MERCADOS ACESSADOS PELAS ORGANIZAÇÕES E ASSOCIADOS DOS MUNICÍPIOS VISITADOS.....	164
QUADRO 23 - COMENTÁRIOS REALIZADOS POR CONSUMIDORES SOBRE PRODUTOS ORGÂNICOS	172
QUADRO 24 - COMENTÁRIOS DOS GESTORES SOBRE PRODUÇÃO ORGÂNICA.....	174
QUADRO 25 - OPINIÃO E SUGESTÕES DOS AGRICULTORES FAMILIARES GESTORES SOBRE O FUTURO DOS CCPAFs	181

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - INSTITUIÇÕES PÚBLICAS E PRIVADAS NA FORMAÇÃO DOS 26 CCPAFs	89
GRÁFICO 2 - NÚMERO DE ASSOCIADOS DOS CCPAFs DO PARANÁ.....	93
GRÁFICO 3 - TEMPO DE FUNCIONAMENTO DOS CCPAFs DO PARANÁ .	94
GRÁFICO 4 - NÚMERO DE ENTIDADES DE ATER PRESENTES NOS CCPAFs DO PARANÁ	101
GRÁFICO 5 - FAIXA DE VOLUMES DE VENDA MENSAIS DOS CCPAFs DO ESTADO	106
GRÁFICO 6 - TEMPO DE EXISTÊNCIA DOS CCPAFs VISITADOS, TEMPO MÉDIO DE EXISTÊNCIA DOS CCPAFs VISITADOS, TEMPO MÉDIO DE PARTICIPAÇÃO DOS CONSUMIDORES E DOS AGRICULTORES FAMILIARES ENTREVISTADOS	113
GRÁFICO 7 - PARTICIPAÇÃO DOS GESTORES E ASSOCIADOS EM ORGANIZAÇÕES SOCIAIS.....	121

LISTA DE SIGLAS

ACEMPRE	–	Associação Central dos Produtores Rurais Ecológicos
AGRIARTE	–	Associação dos Agricultores e Artesãos de Guamiranga
ANATER	–	Agência Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural
ANVISA	–	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
AORGAROSA	–	Associação dos Agricultores Familiares de Nova Santa Rosa
APAVE	–	Associação dos Produtores Agroecológicos de Verê
APRACOR	–	Associação de Produtores Rurais ligados à Agroindústria de Corbélia
APROCAMP	–	Associação dos Pequenos Produtores de Campina da Lagoa
APROMIL	–	Associação de Pequenos Produtores de Missal - PR
ASSESSOAR	–	Associação de Estudos, Orientação e Assistência Rural
ATER	–	Assistência Técnica e Extensão Rural
BIOLABORE	–	Cooperativa de Trabalho e Assistência Técnica do Paraná
BNDES	–	Banco Nacional de Desenvolvimento Social
CAE	–	Conselho de Alimentação Escolar
CAFCOOP	–	Cooperativa dos Agricultores Familiares de Cafelândia
CAPA	–	Centro de Apoio ao Pequeno Agricultor
CCPAFs	–	Centros de Comercialização Permanentes da Agricultura Familiar
CEA-CAMPO	–	Centro de Estudos e Apoio ao Homem do Campo
CEASA	–	Centrais de Abastecimento
CMDR	–	Conselho de Desenvolvimento Rural
COAFASO	–	Cooperativa dos Agricultores Familiares e Solidária do Oeste do Paraná
CONAB	–	Companhia Nacional de Abastecimento
CONSAN	–	Conferências Nacionais de Segurança Alimentar e Nutricional

COOACEPA	–	Cooperativa Agroindustrial do Centro do Paraná
COOAFASG	–	Cooperativa da Agricultura Familiar Solidária de Guaraniaçu
COODESAFI	–	Cooperativa de Desenvolvimento Sustentável da Agricultura Familiar de Ivaí
COOFATOL	–	Cooperativa dos Agricultores Familiares de Toledo
COOPAFI	–	Cooperativa Central da Agricultura Familiar Integrada
COOPERFAN	–	Cooperativa de Agronegócio e Agricultura Familiar
COOPERIVAI	–	Cooperativa dos Agricultores Familiares do Vale do Ivaí
COOPERMAIS	–	Cooperativa dos Agricultores Familiares Vera Cruz d'Oeste
COOPERVERDA	–	Cooperativa dos Agricultores Agroecológicos de Verê
COOPRAFA	–	Cooperativa dos Agricultores Familiares de Matelândia
COPERAFA	–	Cooperativa das Agroindústrias Familiares do Oeste do Paraná
CPORG–PR	–	Conselho Estadual de Agroecologia e Produção Orgânica do Paraná
CRESSOL	–	Cooperativa de Crédito Rural com Interação Solidária
DAP Jurídica	–	Declaração de Aptidão ao PRONAF Jurídica
ECOCERT	–	Organismo de Inspeção e Certificação
EMATER	–	Instituto Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural
HF	–	Hortaliças e Frutas
IBD	–	Instituto Biodinâmico - Organismo de Inspeção e Certificação
IECLB	–	Igreja Evangélica de Confissão Luterana do Brasil
MAPA	–	Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento
MDA	–	Ministério do Desenvolvimento Agrário
MERCOSUL	–	Mercado Comum do Sul
NSE	–	Nova Sociologia Econômica
PA	–	Processados Animais
PAA	–	Programa de Aquisição de Alimentos
PLANAPO	–	Plano Nacional da Produção Orgânica e Agroecologia

PNAD	–	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
PNAE	–	Programa Nacional de Alimentação Escolar
PNATER	–	Plano Nacional de Extensão Rural
PPGMADE	–	Pós-Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento
PROAGO	–	Seguro da Agricultura Familiar e Programa de Garantia da Atividade Agropecuária
PRONAF	–	Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar
PV	–	Processados Vegetais
REDE ECOVIDA	–	Associação Ecovida de Certificação Participativa
SAN	–	Segurança Alimentar e Nutricional
SEAB-PR	–	Secretaria da Agricultura e do Abastecimento do Estado do Paraná
SEBRAE	–	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEED	–	Secretaria de Estado da Educação
UFPR	–	Universidade Federal do Paraná
UNICAFES	–	União Nacional das Cooperativas da Agricultura Familiar e Economia Solidária
VBP	–	Valor Bruto da Produção

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	17
1.1 INTRODUÇÃO	17
1.2 O RURAL DIVERSO, DESIGUAL E DINÂMICO	19
1.3 OBJETIVOS.....	29
1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	30
1.4.1 Primeira etapa.....	30
1.4.2 Segunda etapa.....	32
1.4.3 Terceira etapa.....	36
CAPÍTULO 2 AGRICULTURA FAMILIAR, MERCADOS E CIRCUITOS CURTOS:	
APROXIMAÇÕES TEÓRICAS	38
2.1 AGRICULTURA FAMILIAR: CARACTERIZAÇÃO E FUNÇÕES.....	38
2.2 TRAJETÓRIA DA AGRICULTURA FAMILIAR NO PARANÁ.....	48
2.3 DESAFIOS E REPRODUÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR.....	54
2.4. A NOVA SOCIOLOGIA ECONÔMICA: CONSTRUÇÃO SOCIAL DOS MERCADOS.....	64
2.5 CONSTRUÇÃO DE MERCADOS ALTERNATIVOS DA AGRICULTURA FAMILIAR: A IMPORTÂNCIA DOS CIRCUITOS CURTOS DE COMERCIALIZAÇÃO	73
CAPÍTULO 3 CARACTERIZAÇÃO DOS CENTROS DE COMERCIALIZAÇÃO PERMANENTES DA AGRICULTURA FAMILIAR (CCPAFs).....	85
3.1 HISTÓRICO E FORMAÇÃO DOS CCPAFs NO PARANÁ	86
3.2 LOCALIZAÇÃO DOS CCPAFs NO ESTADO DO PARANÁ.....	90
3.3 LOGÍSTICA DOS CCPAFs E APOIOS RECEBIDOS.....	94
3.4 DIVERSIDADE DOS PRODUTOS OFERTADOS NOS CENTROS	101
3.5 FUNCIONAMENTO E GESTÃO DOS CCPAFs	106
4.1 ENRAIZAMENTO SOCIAL NOS CCPAFs: O PROCESSO DE FORMAÇÃO E AS RELAÇÕES SOCIAIS ENTRE OS PARTICIPANTES.....	112
4.1.1 Dinâmicas de organização e funcionamento dos CCPAFs visitados	112
4.1.2 Formação dos Centros e articulações sociais existentes	122
4.2 A RECIPROCIDADE PRESENTE NOS CCPAFs	130
4.2.1 Valorização da estratégia de comercialização.....	131
A pesquisa de campo e as informações recebidas sistematizadas no item anterior constataram que os CCPAFs são o resultado de articulações sociais variadas e	

vão ao encontro das reflexões de Wanderley (2001) sobre as estratégias de revitalizar o rural e as possibilidades de integração do mundo rural e urbano. A autora destaca a importância de se manter vivo o rural e sua integração com o urbano.	131
4.2.2 Confiança e motivação: valores que sustentam a dinâmica dos CCPAFs e seu enraizamento social.	140
4.3 ASPECTOS SOCIOECONÔMICOS E AMBIENTAIS NOS CCPAFs E A CONTRIBUIÇÃO PARA A REPRODUÇÃO DOS AGRICULTORES FAMILIARES ASSOCIADOS.....	150
4.3.1 Diversidade de produtos ofertados nos CCPAFs e a diversificação dos agricultores familiares associados	150
4.3.2 Outros mercados acessados	163
4.3.3 Transição agroecológica	171
4.3.4 Futuro desejado e perspectivas para a reprodução socioeconômica da agricultura familiar	177
4.4 CONCEITUAÇÃO E SUGESTÕES AOS AGRICULTORES FAMILIARES E GESTORES QUE PARTICIPAM DOS CENTROS	182
CAPÍTULO 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	187
REFERÊNCIAS	191
APÊNDICE 1- PLANILHAS DE LEVANTAMENTO PRELIMINAR.....	201
APÊNDICE 2 - PLANILHA COM INDICADORES DE SELEÇÃO E PONTUAÇÃO DOS CENTROS DE COMERCIALIZAÇÃO PERMANENTES DA AGRICULTURA FAMILIAR EXISTENTES NO ESTADO	202
APÊNDICE 3 – QUESTIONÁRIO CONSUMIDOR	203
APÊNDICE 4 – QUESTIONÁRIO AGRICULTOR FAMILIAR	204
APÊNDICE 5 – QUESTIONÁRIO GESTORES E LÍDERES.....	207
APÊNDICE 6 - RESUMO DAS INFORMAÇÕES COLETADAS NAS ETAPAS DO ESTUDO	210
ANEXO 1 - ASPECTOS ECONÔMICOS DAS PRINCIPAIS CULTURAS AGRÍCOLAS DO ESTADO DO PARANÁ EM 1947, 1960, 1970 E 2012.	212
ANEXO 2 - PRODUTORES E ÁREA DE PRODUÇÃO DE OLERICULTURA NO PARANÁ, ANOS 1997, 2012 E 2015.....	214

CAPÍTULO 1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

1.1 INTRODUÇÃO

Os aspectos ligados a comercialização na produção de bens de consumo são fundamentais para qualquer atividade produtiva, sendo muito relevante para os sistemas agroalimentares, pois estes atendem as necessidades básicas para sobrevivência da espécie humana, que está predominantemente concentrada nas áreas urbanas, distantes das áreas rurais produtivas, condição que demanda estratégias de abastecimento muitas vezes complexas, devido a diversidade requerida e pela distância entre quem produz e quem consome.

Além da gestão e trabalho ser executado por membros da família, a produção diversificada, diferenciada e de pequenos volumes de alimentos representam a principal característica da agricultura familiar. Esta categoria de agricultores tem sido estudada por diversos autores e tem tido seu reconhecimento por diferentes políticas públicas, principalmente no novo milênio. Apesar disto, ao longo de sua trajetória enfrenta muitos desafios para sua consolidação enquanto categoria e para sua reprodução sócio econômica e ambiental.

Entre os desafios ou bloqueios da agricultura familiar citados por Wanderley (2004) o acesso aos mercados tem sido um dos mais importantes a serem vencidos, devido a tendência de exclusão, concentração de compradores da produção e da rede varejista, bem como pela necessidade de logística adequada para o escoamento das produções tanto in natura como processada, muitas vezes com alto grau de perecibilidade.

A organização de circuitos curtos de comercialização representa uma das melhores alternativas de acesso ao mercado para a produção em pequena escala dos agricultores familiares. Destacam-se as entregas a domicílio, feiras semanais, lojas especializadas, programas institucionais, espaços partilhados em restaurantes, vendas na propriedade, circuitos de turismo rural, mercados de cooperativas e associações, além de lojas virtuais pela internet. Estes

circuitos vão ao encontro das tendências de consumo consciente, aos movimentos de valorização e reconexão do rural ao urbano e podem se transformar num contraponto à oferta universal e predominante de alimentos em mercados convencionais, e ainda contribuir para a reprodução socioeconômica dos agricultores familiares envolvidos (DAROLT, 2013; MALUF, 1995).

Este estudo percorre o caminho sobre um dos tipos de circuitos curtos de comercialização citados que são os pontos de venda de cooperativas e associações de agricultores, aqui denominados de Centros de Comercialização Permanentes da Agricultura Familiar (CCPAFs)¹, presentes em alguns municípios do Paraná, em funcionamento desde 1993, tendo a participação de mais de 2.000 agricultores familiares. Os Centros foram criados como alternativa para o escoamento de produções locais e para o incentivo à produção diversificada. São locais que diferem de uma feira tradicional semanal e da venda individual, pois a comercialização no varejo é coletiva, todos os dias da semana e num local fixo. Os detalhes do seu funcionamento serão abordados no Capítulo 3 e ao final do estudo será realizado a sua conceituação.

Considerando as reflexões de Asti Vera (1980) sobre a importância das motivações intrínsecas que movem o pesquisador na decisão sobre qual tema estudar, esta autora destaca considerações iniciais a este estudo: vivência como profissional da extensão pública no Instituto Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER) por mais de 25 anos junto a agricultores familiares, na região oeste do estado, num município com 16.302 habitantes onde a agropecuária é intensiva e presença forte do agronegócio. Naquela localidade sempre atuou junto a grupos de famílias, conselhos e coletivos afins na busca de estratégias que ampliassem as oportunidades para os agricultores familiares, bem como executando políticas públicas voltadas ao meio rural que contemplam as dimensões da sustentabilidade. Entre os trabalhos realizados destaca-se a assessoria na implantação do CCPAF de Corbélia-PR,

¹ Nome dado à estratégia de comercialização – Centros de Comercialização Permanentes da Agricultura Familiar e sua sigla CCPAF(s) ou Centro (s) é adotada pela autora ao longo do estudo. Este termo foi criado pelos extensionistas da EMATER e recebem diferentes denominações nos municípios.

denominado Varanda Colonial, em 2003, o qual continua em pleno funcionamento.

Compreender e analisar as possíveis contribuições da comercialização coletiva praticada nos Centros no estado do Paraná para os agricultores familiares e consumidores envolvidos foi um processo demorado de definição de foco desta pesquisa, pois no decorrer da mesma foram surgindo muitas inquietações a partir das teorias estudadas, das correlações realizadas com a experiência vivida na extensão rural e a pesquisa de campo realizada. Identificou-se um movimento “social” municipal de várias instituições em torno dos Centros, com desempenhos socioeconômicos variados, indicando, portanto, a necessidade de análises e reflexões sobre os requisitos e valores para sua implantação, bem como os aprimoramentos necessários para a obtenção de resultados duradouros e efetivos nas mais diferentes situações ao longo dos anos.

Analisar os circuitos curtos de comercialização utilizados pela agricultura familiar a partir das teorias puramente econômicas, as quais priorizam o lucro e a eficiência como grandes objetivos, possuem limitações, uma vez que esses circuitos estão permeados de relações interpessoais e motivações que vão além do valor econômico. Portanto, este estudo buscou reflexões sobre a construção social dos mercados da Nova Sociologia Econômica afim de entender as dinâmicas encontradas nos Centros. Esta teoria será detalhada no Capítulo 2 e as correlações com a pesquisa de campo serão abordadas no Capítulo 4.

1.2 O RURAL DIVERSO, DESIGUAL E DINÂMICO

O mundo rural brasileiro possui uma grande diversidade nos aspectos sociais, culturais, produtivos e de recursos naturais e também uma significativa desigualdade agrária. Este fator é evidenciado quando verificamos que 84,4% dos estabelecimentos rurais caracterizados como da agricultura familiar detêm somente 24,3% da área rural total. Esses estabelecimentos estão, muitas vezes, localizados em áreas marginais, e mesmo assim são responsáveis por significativa parcela da produção de alimentos a qual corresponde a 34,6% do

Valor Bruto da Produção (VBP). Em relação ao crédito oficial, utilizam somente 10% do montante em relação à agricultura não familiar, ou seja, constata-se que com menos recursos produzem mais, e ainda mantêm o maior percentual de pessoas ocupadas com níveis de renda menores, conforme o Quadro 1, a seguir. (FRANÇA, DEL GROSSI e MARQUES, 2009; SILVA, 1997; MDA, 2010).

QUADRO 1 - COMPARAÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR E NÃO FAMILIAR NO BRASIL

Indicadores / Categoria	Total de estabelecimentos rurais Nº %	Área total %	Área média ha	Pessoal ocupado Milhões de pessoas - %	Crédito oficial %	VBP Bilhões %
Agricultura não familiar	807.587 15,6%	75,7	309,18	4,2 25,6%	90	109 65,4%
Agricultura familiar	4.367.902 84,4%	24,3	18,37	12 74,4%	10	54 34,6%

FONTE: IBGE (2006), MODIFICADO PELA AUTORA

Estudo de Hoffmann e Ney (2010) utilizando medidas de concentração com base nos dados do Censo Agropecuário e da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) mostra que, entre 1975 e 2006, a proporção da área de terra ocupada por 50% dos estabelecimentos menores permaneceu em torno de 2,3% sobre o total, ao passo que os 5% dos estabelecimentos de maior tamanho concentravam quase 70% da área total, demonstrando que a questão agrária é grave no país. Segundo o mesmo censo, 39,8% dos estabelecimentos classificados como da agricultura familiar possuem até 5 ha, estando na maioria das vezes situados em locais periféricos em relação a topografia e fertilidade do solo e distantes de mercados em potencial. (SCHNEIDER, 2010; GUANZIROLLI, 2001).

A diversidade existente no espaço rural também ocorre entre as regiões brasileiras e é expressa em números. Na região sul, 20% dos agricultores familiares são responsáveis por 50% de toda produção da agricultura familiar brasileira, sendo que na região norte, onde se concentram mais de 50% dos agricultores familiares, têm-se 20% da produção. Destaca-se que na região norte encontra-se uma população rural mais empobrecida, portanto, a distribuição de renda e as oportunidades não são iguais para todos.

Em alguns estados da federação o setor agropecuário é o mais importante, como é o caso do estado do Paraná, onde 75% do VBP é oriundo de atividades rurais. Neste estado, os grãos, as aves e os suínos são responsáveis por 53% do VBP e os outros 21,9% referem-se à produção de leite, madeira e carne, conforme dados de 2014 da Secretaria da Agricultura e do Abastecimento do Estado do Paraná (SEAB-PR). A importância da atividade rural paranaense com suas características e diversidade, bem com a relevância de sua agricultura familiar serão detalhadas no Capítulo 2.

O modelo agroexportador brasileiro decorrente da modernização da agricultura, chamada revolução verde, na década de 1970, e da globalização da economia tiveram como objetivos a ampliação da produção agropecuária e a intensificação da produção de *commodities*², em detrimento da produção de alimentos da cesta básica. Esse modelo é predominante em grandes propriedades que aderiram aos preceitos da modernização da agricultura e estão integrados e dependentes das grandes corporações agroindustriais, geralmente transnacionais, as quais, além de disponibilizarem os insumos necessários para produção, são também as grandes compradoras desta.

Esse processo levou muitos agricultores, mesmo os familiares, a certo comodismo em virtude das facilidades encontradas para o escoamento de seus produtos, principalmente em locais onde o modo de produção voltado para a exportação é intensivo. Ao não vislumbrarem outras alternativas produtivas acabam se subordinando ao modelo vigente e perdem autonomia, ou são excluídos deste sistema. (OLIVEIRA et al., 2011; SCHNEIDER, 2010 e 2011; WILKINSON, 2008).

Oliveira et al. (2011) destacam que os aspectos mais relevantes da transformação estrutural no meio rural brasileiro, proporcionados pela modernização agrícola, foram a aceleração e o aprofundamento das desigualdades sociais e econômicas existentes, levando a contradição entre a pobreza e a riqueza para o espaço rural. Alguns agricultores se adaptam,

² *commodities* (mercadoria em inglês): pode ser definido como mercadorias, principalmente minérios e gêneros agrícolas, geralmente matérias-primas, pois não passaram por nenhum processo industrial, são produzidos em larga escala e comercializados em nível mundial. São produzidas por diferentes produtores e possuem características uniformes e são negociadas em bolsas de mercadorias, portanto seus preços são definidos em nível global, pelo mercado internacional.

ascendem socialmente, acumulam riquezas e meios de produção, usam tecnologias sofisticadas; no entanto outros, ao longo do tempo, se fragilizam e são excluídos do espaço rural devido ao baixo volume que ofertam, aos altos custos de produção e às exigências impostas em prol do produtivismo e das inovações tecnológicas. Este fato é destacado por Schneider (2010):

Os grupos sociais formados pelos pequenos proprietários, agricultores com pouca terra ou apenas moradores do meio rural, que constituem a base da sociedade rural brasileira, foram absolutamente alijados desse processo. (SCHNEIDER, 2010, p.106).

Uma das alternativas ao cultivo dos grãos e a busca da ampliação de renda refere-se às integrações de agricultores com complexos agroindustriais de aves e suínos. Contudo, as agroindústrias acabam sendo seletivas, conforme relata Wilkinson (1999) sobre os impactos sofridos pela produção familiar nos processos de integração, quando optam dramaticamente e de forma acelerada para uma vinculação a produtores com maior capacidade de especialização em economias de escala, ultrapassando os limites da agricultura familiar.

Esse cenário também é verificado no oeste do Paraná³, onde são construídas grandes estruturas em muitas propriedades, com maior capacidade de alojamento de aves e leitões e maiores volumes de leite/dia, fato que se revela novamente como um processo excludente para muitos pelas dificuldades dos agricultores familiares acompanharem essas exigências.

Maluf (2004), ao refletir sobre essa situação, cita que quando grandes complexos industriais se instalam numa região onde a agricultura familiar tem forte presença, isso pode representar a primeira vista uma oportunidade, mas certamente poderá ser uma ameaça para os agricultores familiares, visto que são utilizados somente como produtores de matéria-prima, tornando-os totalmente dependentes e subordinados à indústria integradora.

A fim de estabelecer sistemas produtivos autônomos e de ampliar as oportunidades e potencialidades da agricultura familiar, faz-se necessário criar estratégias com diferentes enfoques para minimizar as possíveis fragilidades e

³ Observações da autora que atuou por muitos anos em uma região com agropecuária intensiva no oeste do estado do Paraná.

possibilitar a reprodução socioeconômica dos agricultores familiares envolvidos. Essas estratégias são determinantes e responsáveis pelo êxito nos programas de apoio à produção agroalimentar em empreendimentos de pequeno porte, nos quais se destacam: i) “novas atividades rurais”, altamente intensivas e de pequena escala; ii) estudos detalhados dos mercados, incluindo a redescoberta e valorização dos mercados locais; iii) processos organizativos; iv) questões de acesso ao crédito; e v) articulação com diferentes instituições públicas e privadas. (SILVA, 1997; MALUF, 2004; WILKINSON, 1999).

Wilkinson (2008) ao tratar das dificuldades de adequação às exigências dos complexos agroindustriais destaca que difundiu-se entre as organizações de representação dos agricultores familiares que estes não tinham mais espaço nas *commodities*, ou por ineficiência ou pelos níveis de renda gerados, surgindo então várias iniciativas para gerar valor agregado à produção familiar, estimuladas pelas diferentes entidades não governamentais e do poder público, promovendo inclusive redes alternativas de comercialização.

Corroborando com esta tendência, entre as diferentes ações das entidades de Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER) destaca-se a busca constante por atividades diversificadas e agregadoras de renda para os agricultores familiares assistidos. Nos eventos e reuniões promovidos para estimular novas alternativas de produção, ocorrem questionamentos e dúvidas dos agricultores relacionados à falta de conhecimento sobre novas atividades e, principalmente, sobre a ausência de logística necessária para acessar os mercados. Destacam-se perguntas frequentes realizadas pelos agricultores nestes eventos⁴: *Qual atividade é viável em contrapartida aos grãos?; Quem vai comprar a produção de frutas, hortaliças e a de “produtos coloniais” transformados?; Onde vou comprar insumos para essa nova atividade?; Quem vai orientar-me nessas atividades?; Haverá financiamento para nova atividade?*

Esses questionamentos demonstram a insegurança e as dúvidas quanto à mudança, conforme destacado por Wilkinson (1999) ao estudar as estratégias autônomas e de reconversão que os agricultores familiares buscam

⁴ Esses questionamentos de agricultores foram observados pela autora que é extensionista rural há 30 anos em eventos técnicos para diversificação da produção.

para sua viabilização: “a ideia do fracasso é um componente intrínseco da inovação”. (WILKINSON, 1999, p 39).

Algumas famílias trilham esse novo caminho da produção diferenciada para sua viabilização econômica e reprodução socioeconômica, resgatando tradições e aprimorando técnicas de transformação artesanal de alimentos, haja vista o número expressivo, principalmente no sul do Brasil, de pequenas agroindústrias familiares apoiadas por programas governamentais⁵. Há também famílias que mudam de atividade, como é o caso da produção de leite integrado a pequenos laticínios cooperativados, produção de hortaliças e frutas para comércio *in natura* e processados, produção apícola, artesanato, além de atividades não agrícolas. Entretanto, as famílias buscam e criam canais alternativos de comercialização, demonstrando que atividades diversificadas e diferenciadas requerem mercados também diferenciados.

A dependência tecnológica dos monopólios e oligopólios dos fornecedores de insumos agropecuários e compradores dos alimentos produzidos tem sido agravada pelo domínio atual de poucos na rede varejista⁶. Estas redes e integrações realizam exigências de escala, frequência de entrega e padronização, muitas vezes incompatíveis com a produção familiar (PEREZ-CASSARINO, 2013).

O acesso aos alimentos pela população urbana, mesmo nas pequenas cidades, ocorre via supermercados - modelo hegemônico de distribuição de alimentos - os quais ofertam alimentos ultra processados da grande indústria (discutíveis do ponto de vista nutricional) e têm contribuído para a homogeneização dos hábitos alimentares, comprometendo também a soberania alimentar. Nesses circuitos longos de comercialização, os alimentos, mesmo os *in natura*, percorrem grandes distâncias desde o local de produção até a mesa do consumidor - fato insustentável do ponto de vista energético - e ainda não garantem o acesso equitativo à população, em razão da falta de renda. Sevilla-Guzmán (2010) destaca que a crise alimentar atual, oriunda da

⁵ No PR – Fábrica do Agricultor, no RS - Programa de Agroindústria Familiar (PAF/RS), em SC – Programa Santa Catarina Rural (SC rural).

⁶ As 20 maiores redes varejistas do setor de alimentos são responsáveis por 64,2 % do faturamento, sendo que 5 delas detêm 52% (Fonte: <http://www.abrasnet.com.br/acesso>, em 20/04/2016).

globalização e da homogeneização de hábitos alimentares, amplia a exclusão social e faz com que as classes sociais mais empobrecidas se abasteçam de alimentos muito processados e baratos, ao passo que as classes mais enriquecidas consomem alimentos funcionais, exóticos, orgânicos e frescos.

Esse processo fere o Direito Humano à Alimentação Adequada⁷ e os princípios de soberania e segurança alimentar e nutricional que têm sido discutidos nas edições das Conferências Nacionais de Segurança Alimentar e Nutricional (CONSAN). Em 2004, na 2ª CONSAN, as reflexões trouxeram os princípios de Segurança Alimentar e Nutricional referindo-se aos processos produtivos mais inclusivos e que respeitam o ambiente e a cultura local, em especial os da agricultura familiar, que representa uma ocupação socialmente equitativa do espaço agrário, bem como favorece a valorização das dimensões social, ambiental e cultural associadas à produção agroalimentar (CONSEA, 2004).

Concomitantemente à questão do acesso, ampliam-se na sociedade atual os questionamentos em relação à qualidade dos alimentos. A cada dia surgem denúncias sobre diversos tipos de contaminação física, biológica ou química (agrotóxicos e conservantes), deixando os consumidores receosos e com muitas dúvidas. Corroborando com essas preocupações e fortalecendo a ideia de uma alimentação menos processada e que valorize os arranjos de produção locais a 5ª CONSAN trouxe o lema **“Comida de Verdade no Campo e na Cidade”**, que foi amplamente discutido em todo o Brasil no ano de 2015 (MDS, 2015).

Verifica-se que novos conceitos e tendências de consumo se inserem no dia a dia do cidadão, como é o caso de alimentos orgânicos, hidropônicos, agroecológicos, com Indicação Geográfica (IG), funcionais, alimentos especiais para portadores de intolerâncias e alergias, produtos da agricultura familiar, produtos coloniais e artesanais, Plantas Alimentícias Não Convencionais

⁷ DHAA – Direito Humano a Alimentação Adequada: pressupõe que os alimentos possuam disponibilidade (quantidade), acessibilidade (física e econômica) e adequação (qualidade, sem contaminação e culturalmente), de acordo com o Caderno de Segurança Alimentar e Nutricional 01, de 2012.

(PANCs), *Slow Food*⁸, entre outras tendências. Os estudos de Darolt (2013) e Drews (2012), sobre o mercado de alimentos orgânicos, indicam desafios e contradições, pela impossibilidade de acesso para todas as classes sociais e que o fator preço é o maior limitante para ampliação do consumo, onde mesmo os consumidores conscientes sobre a importância da alimentação saudável declaram que o preço é o fator limitante, ocasionando um crescimento da oferta aquém da demanda atual.

Para que essas tendências citadas em relação ao acesso a alimentos sejam efetivas e contínuas, há necessidade de se integrar o rural e o urbano, não no sentido de um dominar o outro, mas de que esses dois mundos se conectem, respeitem as suas diferenças e se complementem. Darolt (2012), ao discorrer sobre a conexão existente entre os mundos rural e urbano em torno da comercialização de alimentos ecológicos, salienta que a sociedade precisa reconhecer e assumir a necessária interdependência entre eles, e considerar que as famílias rurais devem permanecer com dignidade no meio rural.

Ao refletir sobre o mundo rural e urbano é possível atestar que cada um possui um dinamismo e arranjos de produção e de vida. O rural é diferenciado e complexo, pois nele ocorre uma relação forte e obrigatória dos seres humanos com os recursos naturais vivos ou com a base biológica; onde os cultivos e o modo de vida são influenciados pelas estações do ano e o seu planejamento produtivo é dependente de forças externas, muitas vezes incontroláveis, como é o caso das intempéries climáticas, diferente de um processo industrial no qual não há essa dependência. O agricultor, a despeito da categoria que pertença, olha para o céu, atualmente para as previsões climáticas, para tomar decisões sobre as atividades, já nas áreas urbanas, a maioria das atividades acontecem sem ocorrer esta conexão e dependência com ambiente natural.

Wilkinson (2003) explicita essa diferenciação da agricultura em relação a outras atividades econômicas como sendo uma “fábrica natural”. Mesmo no cenário atual no qual se procura subordinar o rural a uma modernidade e estilo

⁸ Movimento internacional de tradução literal “comida lenta”. Possui como filosofia que o alimento bom, limpo e justo, ou seja, o que comemos deve ter bom sabor, cultivado de maneira limpa, sem prejudicar a saúde, o meio ambiente ou os animais e os produtores devem receber o que é justo pelo seu trabalho.

de vida homogeneizados, ele está forte, preservando e reinventando sua identidade, principalmente em municípios onde a população - ainda que residente nos aglomerados urbanos - vive e depende das atividades rurais.

Outros autores destacam a revalorização do meio rural como espaço de trabalho e vida e opõem-se a tendência urbanizadora e até hegemônica de que o meio rural existe sem a presença das pessoas. Portanto, o rural sobrevive, reinventa-se e enfrenta os desafios: - convive com diferentes categorias e modos de produção; - trava embates penosos, como na questão agrária; - mantém formas de produção tradicionais ao lado da alta tecnologia; desenvolve a pluriatividade e ainda constrói iniciativas coletivas de acesso ao mercado, como as abordadas por este estudo.

Portanto, a ruralidade deve ser analisada a partir de enfoques multidisciplinares, territoriais e participativos, impulsionando uma nova institucionalidade, articulada por vínculos de cooperação e complementariedade entre os agentes e atores envolvidos, nos quais as relações campo - cidade caracterizam-se por uma via de mão dupla, com funções recíprocas que se alimentam e são intercambiadas. (CAMARGO, 2004; SCHNEIDER, 2003; BRANDENBURG, 2012; WANDERLEY, 2005).

Souza e Brandenburg (2012) ao analisarem o rural da região metropolitana de Curitiba, trouxeram novas funções do rural no mundo contemporâneo, que são a preservação dos mananciais e da natureza, a oferta de espaço de lazer e de moradias e as atividades de turismo. Nessa região, devido as suas características geográficas, a modernização da agricultura não prosperou como em outras partes do estado. Porém, na atualidade, os cultivos diferenciados de hortaliças adotam, na sua maioria, os princípios da modernização com uso intensivo de insumos químicos, apesar de existir um significativo número de agricultores praticantes da agroecologia, que vendem seus produtos nas feiras verdes da capital. Os autores finalizam com a seguinte concepção: “o agrícola por si só não faz mais o rural, ele o identifica; o agrícola e o rural se complexificam e são alvo de novas demandas sociais”. (SOUZA e BRANDENBURG, 2012, p. 310).

Nesse sentido, o reconhecimento e a valorização do meio rural como espaço de vida, e não apenas como local de produção de mercadorias, ou preservação dos recursos naturais, faz-se necessário para alcançarmos o tão

desejado desenvolvimento justo e igualitário, uma vez que este permeia as possibilidades de reprodução socioambiental dos agricultores familiares. Muitas estratégias de reprodução encontram-se na esfera individual, porém, para na agricultura familiar é fundamental lançar mão de estratégias coletivas de produção e, principalmente, de comercialização, criando e organizando movimentos para a reconexão entre consumidores e produtores, os chamados circuitos ou canais curtos de comercialização, que representam um movimento contra-hegemônico à tendência globalizante do mercado alimentar (CALLE e SOLLER, 2009).

As principais reflexões aqui trazidas são: a importância da agricultura familiar; o desenvolvimento rural desigual para uma parcela da população, decorrente, principalmente, da modernização da agricultura; a busca de alternativas para a reprodução socioeconômica da agricultura familiar, com destaque para a diversificação e diferenciação da produção e para a criação de estratégias de comercialização também diferenciadas; e as novas tendências e preocupações da sociedade com uma alimentação saudável e com os princípios da segurança alimentar e nutricional, que apontam para a valorização do rural e da agricultura familiar, bem como para a integração entre os mundos rural e urbano. Por último, apresenta-se o CCPAF como um circuito curto de comercialização com potencial para dirimir as desigualdades constatadas e ampliar a integração entre campo e cidade.

Vislumbra-se, ainda, que uma análise qualificada sobre os Centros existentes seja uma oportunidade de consolidar e aprimorar este circuito curto e assim disseminar a ideia para instituições do meio rural e para outras localidades e, por fim, responder as principais inquietações que motivam o estudo:

- Os Centros representam uma alternativa viável de mercado para os agricultores familiares?
- Os Centros contribuem para a reprodução socioeconômica dos agricultores familiares envolvidos a partir da ampliação da diversificação produtiva e melhorias de renda? Se sim, quais os princípios e estratégias devem ser mantidos para que esta reprodução se efetive.

- A dinâmica dos Centros potencializa a conexão entre os mundos rural e urbano por meio da valorização da produção familiar local e do fortalecimento das relações interpessoais?

O estudo transcorre por mais 4 capítulos. O Capítulo 2 apresenta uma abordagem teórica sobre as temáticas principais: a agricultura familiar correlacionada à trajetória de desenvolvimento do estado do Paraná; os desafios para sua reprodução socioeconômica; a Nova Sociologia Econômica e a construção e enraizamento social dos mercados e os circuitos curtos de comercialização utilizados pela agricultura familiar. Os Centros existentes no estado são caracterizados no Capítulo 3 a partir das pesquisas e visitas realizadas. Já o quarto capítulo realiza análises das dinâmicas existentes nos CCPAFs e busca compreender os níveis de enraizamento social e de integração dos participantes, bem como pretende identificar os limites, potencialidades e princípios fundamentais da estratégia de comercialização para a reprodução socioeconômica da agricultura familiar.

1.3 OBJETIVOS

Objetivo Geral

Analisar as dinâmicas de funcionamento encontradas nos Centros de Comercialização Permanente da Agricultura Familiar (CCPAFs) existentes no estado do Paraná sob a ótica da construção social dos mercados.

Objetivos Específicos

1. Mapear e caracterizar os CCPAFs existentes no estado do Paraná;
2. Identificar as estratégias utilizadas na formação e gestão dos Centros, os limites e possibilidades para sua consolidação, para reprodução socioeconômica dos agricultores familiares envolvidos e sua influência na integração do rural e urbano;
3. Caracterizar o enraizamento social a partir das motivações presentes e futuras dos agricultores familiares associados e as relações de

reciprocidade e sociais estabelecidas entre os participantes dos CCPAFs;

4. Verificar nos agricultores familiares a tendência para ampliar a diversificação produtiva e iniciar transição agroecológica.

1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo percorre um caminho nas estratégias de comercialização utilizadas por uma parcela de agricultores familiares no estado do Paraná, que são os CCPAFs existentes, e está dividido em três etapas.

Nesse sentido, apresenta características de uma pesquisa qualitativa social, pois busca a compreensão de um fenômeno amplo e complexo de natureza subjetiva, partindo de um fato social, que são as trocas mercantis e relações sociais praticadas nos Centros. Recorre-se aos conceitos teóricos para desvendar e responder as questões ou problemas elaborados e também determinar os dados a serem levantados na pesquisa empírica, que ajudarão nas reflexões, nas análises e na interpretação de resultados. (HAGUETTE, 1987).

Quivy e Campenhoudt (1992) ao tratarem de um trabalho qualificado como uma investigação social destacam seus objetivos:

(...) compreender melhor os significados de um acontecimento ou de uma conduta, a fazer inteligentemente o ponto da situação, a captar com maior perspicácia as lógicas de funcionamento de uma organização (...) ou ainda, a compreender com maior nitidez como determinadas pessoas apreendem um problema e a tornar visíveis alguns dos fundamentos de suas representações. (QUIVY E CAMPENHOUDT, 1992, p.17).

1.4.1 Primeira etapa

Refere-se ao levantamento preliminar em todo o estado do Paraná dos diferentes circuitos curtos de comercialização utilizados por grupos e organizações da agricultura familiar. Ou seja, pontos de venda de varejo existentes, os quais poderiam ser locais temporários ou permanentes e individuais ou coletivos. O produto esperado no final desta etapa, ocorrido de

fevereiro a julho de 2015, é o mapeamento da realidade, e contempla vários passos descritos a seguir e identificados no Quadro 2.

- Pesquisa exploratória em documentos, periódicos e controles dos sistemas de planejamento e controles informatizados do Instituto EMATER⁹ (I. EMATER) referentes à comercialização praticada pelos agricultores familiares em todo o estado, com foco nas feiras semanais e locais de venda permanente.
- Contatos eletrônicos e telefônicos com informantes qualificados nas 22 unidades regionais do I. EMATER a fim de ajustar o preenchimento de planilha para identificar as diferentes iniciativas de circuitos curtos existentes, conforme tabelas “a” e “b” do Apêndice 1. Conseguiu-se dados de feiras semanais somente de 120 municípios, fato que motivou o redirecionamento do levantamento a fim de identificar somente pontos fixos de venda existentes.
- Novo envio da planilha “b” do Apêndice 1 para regionais da EMATER, a qual contempla dados básicos de Centros existentes: número de agricultores familiares; tempo de existência; tipo de organização, associação ou cooperativa; volume comercializado mensal; diversidade de itens comercializados; nome do CCPAF; apoios recebidos e por qual entidade de ATER; e outras observações relevantes.
- Uma segunda abordagem foi realizada com os informantes qualificados sobre os aspectos qualitativos da formação dos Centros a partir de três questões: i) Como se deu o processo para formar o Centro? Houve participação de quantas e quais entidades? ii) Foi um processo coletivo, na sua opinião, ou foi apenas articulado por um grupo reduzido de pessoas e instituições? iii) Como o Centro encontra-se atualmente, na sua percepção, seus desafios e coisas boas?

A primeira etapa foi desenvolvida num período de cinco meses (março a julho de 2015), com planilha preenchida por 62 informantes qualificados e complementada através de entrevistas com informantes também qualificados, que são os líderes de organizações da agricultura familiar e extensionistas da

⁹ I. EMATER- Instituto Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural – a qual possui 22 unidades regionais e unidades municipais, onde a autora é extensionista.

EMATER que atuam em Centros. Estas entrevistas aprimoraram principalmente as informações sobre o processo e história de formação dos Centros. Em paralelo ocorreu a revisão bibliográfica sobre as temáticas da agricultura familiar, Nova Sociologia Econômica e construção social do mercado.

O produto final da primeira etapa consiste no mapeamento dos Centros existentes no estado, conforme Quadro 2, o qual atende a um dos objetivos específicos do estudo e será a base para as etapas seguintes do estudo.

QUADRO 2 – LOCALIZAÇÃO DOS CCPAFs NAS REGIÕES E MUNICÍPIOS DO PARANÁ

Nº	Região Administrativa – SEAB-PR	Município
1	Campo Mourão	Campina da Lagoa
2	Campo Mourão	Quinta do Sol
3	Cascavel	Catanduvas
4	Cascavel	Cafelândia
5	Cascavel	Foz do Iguaçu
6	Cascavel	Corbélia
7	Cascavel	Missal
8	Cascavel	Medianeira
9	Cascavel	Matelândia
10	Cascavel	Nova Aurora
11	Cascavel	Sta. Terezinha de Itaipu
12	Cascavel	Vera Cruz do Oeste
13	Francisco Beltrão	Verê
14	Dois vizinhos	São Jorge d'Oeste
15	Dois vizinhos	Salto do Lontra
16	Pato Branco	Itapejara d'Oeste
17	Irati	Guamiranga
18	Ivaiporã	Ivaiporã
19	Ivaiporã	Pitanga
20	Laranjeiras do Sul	Guaraniaçu
21	Laranjeiras do Sul	Quedas do Iguaçu
22	Ponta Grossa	Ivaí
23	Toledo	Mal. Candido Rondon
24	Toledo	Toledo
25	Toledo	Nova Santa Rosa
26	Toledo	Guaíra

FONTE: INFORMANTES QUALIFICADOS (2015)

1.4.2 Segunda etapa

Consiste no processo de seleção de Centros que representem o universo e a realidade atual à luz das teorias de reprodução socioeconômica da

agricultura familiar e construção social dos mercados; elaboração dos instrumentos de pesquisa; e finaliza com as visitas aos CCPAFs selecionados:

a) Seleção dos Centros:

- Definição de indicadores para seleção: de posse do levantamento preliminar completo elaborou-se uma planilha, conforme Apêndice 2, que possibilitou o agrupamento dos Centros a partir de 4 indicadores, sendo eles: i) número de agricultores sócios da organização com abrangência e importância social no Centro; ii) tempo de existência do CCPAFs com enraizamento social; iii) volume de venda com dinamismo econômico; e iv) quantidade de instituições públicas e privadas participantes do processo de formação do CCPAF com a construção social de mercados.
- Classificação dos indicadores: para cada indicador foi estabelecida uma pontuação de 1 a 4, que é o nível de intensidade do indicador, ou seja, quanto maior o número recebido, mais alta sua classificação. Todavia, para o indicador “instituições” definiu-se pontuação de 2 a 4, isto é, “4” quando mais de 5 instituições envolveram-se no processo de formação do Centro, “3” quando 3 a 5 instituições se envolveram e “2” quando até 2 instituições participaram da formação, conforme indica o Quadro 3.

QUADRO 3 – INDICADORES DE CLASSIFICAÇÃO DOS CCPAFs

Indicador	Intervalo	Pontuação*
Número de sócios – unidade	0 a 35	1
	>35 - 70	2
	>70 - 105	3
	>105	4
Tempo de existência – anos	0 a 5	1
	6 a 10	2
	10 a 15	3
	>15	4
Volume médio venda mensal - R\$	Até 10.000,	1
	10.001, a 25.000,	2
	25.001, a 50.000,	3
	> 50.001	4
Nº de instituições na formação do centro – unidade	Até 2	2
	3 a 5	3
	>5	4
Nº de instituições na formação do centro – unidade	Até 2	2
	3 a 5	3
	>5	4

*Legenda: 1 - Muito baixo; 2 - Baixo; 3 - Médio; 4 – Alto

FONTE: AUTORA

- Agrupamento de municípios: a partir da aplicação da pontuação dos critérios, os Centros foram classificados em 4 grupos, conforme o número de indicadores mais sólidos, ou seja, indicadores com maiores pontuações de número 4, ou denominados alto, de acordo com Quadros 3 e 4. Este agrupamento norteou a seleção dos Centros a serem visitados, e optou-se por pesquisar dois de cada grupo, totalizando oito, ou ainda 30% dos Centros existentes, buscando assim, representatividade semelhante de cada grupo.

QUADRO 4 – GRUPOS DE MUNICÍPIOS COM CCPAF CONFORME PONTUAÇÃO DOS INDICADORES

Grupo	Número de indicadores com classificação alta	Nº municípios	Municípios	Município selecionado para visita
A	3	3	Nova Aurora, Medianeira, Missal	Medianeira e Missal
B	2	3	Guaraniaçu, Marechal Cândido Rondon, São Jorge d'Oeste	Guaraniaçu e São Jorge d'Oeste
C	1	6	Cafelândia, Campina da Lagoa, Corbélia, Matelândia, Toledo, Pitanga.	Cafelândia e Campina da Lagoa
D	NENHUM	14	Salto do Lontra, Nova Santa Rosa, Itapejara d'Oeste, Guaíra, Catanduvas, Foz do Iguaçu, Quedas do Iguaçu, Quinta do Sol, Santa Terezinha do Itaipú, Ivaiporã, Ivaí, Vera Cruz d'Oeste, Verê, Guamiranga.	Vera Cruz d'Oeste e Verê
		26		

FONTE: AUTORA

b) Elaboração dos questionários de pesquisa:

Foram elaborados três modelos de questionários para a pesquisa de campo para os três sujeitos que participam dos CCPAFs - consumidores, agricultores familiares e os líderes e gestores. Nos questionários que encontram-se nos Apêndices 3, 4 e 5 existem questões fechadas e abertas, as quais buscaram captar informações e possibilitar compreender a percepção dos participantes.

A primeira parte do formulário refere-se à identificação dos entrevistados, objetivando caracterizar seu perfil em relação a idade, sexo, local de residência e tempo que participam do Centro.

A sequência do questionário refere-se aos grandes temas da pesquisa. Para os consumidores foram elaboradas questões sobre demanda de produtos diversificados e orgânicos, confiança, valorização da iniciativa e motivações para compra. Para os agricultores associados foram feitas questões sobre unidade produtiva, mercados acessados, participação no CCPAF, produção diversificada e orgânica e expectativas para o futuro. E, por fim, para os gestores foram direcionadas questões sobre a articulação com entidades, comercialização, gestão do Centros, demandas de produtos diversificados e orgânicos e também sobre as perspectivas de futuro.

c) Agendamento de visitas e seleção dos CCPAFs:

De posse do agrupamento dos municípios, realizou-se o agendamento das visitas com gestores via contato telefônico e eletrônico. A definição de quais municípios por grupo seriam visitados deu-se pela disponibilidade dos gestores em receber a visita e a organização de um roteiro de viagem, de forma a racionalizar distâncias de deslocamentos e tempo, conforme o Quadro 4.

d) Visitas nos CCPAFs e aplicação dos questionários:

Primeiramente, realizou-se o teste da aplicação dos 3 modelos de questionários no CCPAF de Pitanga, em dezembro de 2015, possibilitando, assim, a validação e os ajustes para as visitas sequenciais.

Nestas visitas acompanhou-se um dia normal de funcionamento a partir das primeiras horas da manhã a fim de vivenciar também a dinâmica de entregas de produtos e o fluxo de consumidores. A escolha dos entrevistados consumidores deu-se de forma aleatória, ou seja, a medida que entravam no Centro eram abordados para responderem ao questionário, antes ou após as compras. Com os agricultores familiares ocorria após as entregas, sendo que em quatro CCPAFs também foram feitas visitas nas propriedades rurais (Campina da Lagoa, Missal, São Jorge d'Oeste e Verê). Já com gestores e/ou gerentes do ponto de venda ou presidente da organização, geralmente foi aplicado o questionário no final da visita.

Também foram realizadas entrevistas gravadas com as 3 categorias investigadas a fim de complementar o questionário, quando solicitou-se a opinião sobre as vantagens do CCPAF estar funcionando no município, seus desafios e outras questões relevantes.

Os produtos obtidos na segunda etapa são os 98 questionários respondidos, as imagens gravadas sobre a estrutura dos Centros e a diversidade de itens ofertados, além das percepções da autora sobre a dinâmica diária do CCPAF e emoções vivenciadas pela oralidade em 39 entrevistas gravadas, conforme Quadro 5. Destaca-se que o número dos questionários aplicados não foi semelhante para cada Centro, pois dependeu do fluxo de pessoas no dia da visita. Porém, estabeleceu-se um número mínimo de questionários, sendo 1 para gestores, 3 para consumidores e 4 para agricultores familiares.

QUADRO 5 - CCPAFs VISITADOS E NÚMERO DE QUESTIONÁRIOS E ENTREVISTAS REALIZADAS

CCPAF	Questionário aplicado Agricultores familiares	Questionário aplicado Gestores	Questionário aplicado Consumidores	Entrevistas realizadas (Agricultores familiares, gestores e consumidores)
Cafelândia	4	2	8	5
Campina da Lagoa	5	1	8	6
Guaraniaçu	5	1	7	9
Medianeira	5	1	9	5
Missal	4	2	4	6
São Jorge d'Oeste	4	2	3	2
Vera Cruz d'Oeste	5	1	7	3
Verê	4	1	5	3
Total	36	11	51	39

FONTE: AUTORA

1.4.3 Terceira etapa

Com o trabalho de campo concluído, partiu-se para as transcrições de entrevistas e tabulação dos questionários. Foi dado tratamento estatístico nas questões que possibilitaram traçar o perfil dos participantes dos Centros (idade, sexo, tempo de participação, etc). As respostas dos questionários aplicados foram sistematizadas, agrupando-se por grandes temas que possibilitassem identificar elementos dos objetivos do estudo e por sujeito entrevistado. A partir disso, elaborou-se então uma grande planilha para ser consultada quando da construção do Capítulo 4. Nesse momento também as entrevistas realizadas

na primeira e segunda etapas foram todas transcritas a fim de serem utilizadas na análise dos dados. Contudo, nem todas essas entrevistas foram utilizadas.

A seguir, apresentamos o Quadro 6, que evidencia o resumo dos procedimentos metodológicos.

QUADRO 6 – RESUMO DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

ETAPA	AÇÃO (o quê)	COMO	PRODUTO(S) OBTIDO(S)
1ª	Levantamento de dados preliminares: (quantos são e onde estão os pontos de varejo no estado)	- Pesquisa em arquivos da EMATER; - Planilhas para informantes qualificados da EMATER e lideranças organizações da AF; - Entrevistas com Informantes qualificados.	Mapeamento dos Centros existentes no PR; Entrevistas.
1ª	Caracterização da formação dos Centros existentes	- Entrevistas com Informantes qualificados; - Envio de questões de forma eletrônica.	Dados complementares ao mapeamento dos Centros.
1ª	Revisão bibliográfica sobre construção social dos mercados e agricultura familiar	Estudos.	Conteúdos escritos para capítulos 1, 2 e 3.
2ª	a) Seleção dos Centros: definição e pontuação dos indicadores e agrupamento de municípios	Dados dos Informantes qualificados e sistematização das informações.	Apêndice 2 - Planilha dos Centros; Quadro de pontuação; Quadro de grupos de municípios; Definição dos locais.
2ª	b) Elaboração de questionário	Questões que atendessem aos objetivos específicos e base teórica.	3 modelos de questionários: Consumidor, gestor e agricultor familiar.
2ª	c) Agendamento de visitas e definição dos Centros	Contatos com gestores dos CCPAFc e agentes de ATER.	Roteiro de viagem.
2ª	d) Visitas nos 8 Centros	- Acompanhamento de um dia de vendas dos Centros; - Aplicação de questionários; - Entrevistas realizadas e imagens.	98 questionários aplicados; 39 entrevistas; Muitas imagens.
3ª	Transcrição de entrevistas; Tabulação dos questionários Análise dos dados	Uso de planilhas, gráficos e teorias estudadas.	Elaboração do capítulo 4 e finalização do estudo.

FONTE: Autora.

CAPÍTULO 2 AGRICULTURA FAMILIAR, MERCADOS E CIRCUITOS CURTOS: APROXIMAÇÕES TEÓRICAS

Este Capítulo aborda conteúdos teóricos da agricultura familiar, os desafios para sua reprodução socioeconômica, os mercados acessados e as premissas da Nova Sociologia Econômica, a qual trata da construção e do enraizamento social dos mercados. Inicia-se identificando as características da agricultura familiar para a constituição de uma categoria de análise: seu modo de vida; sua importância para o estado do Paraná; sua diversidade e tipologias diferenciadas; suas funções; os desafios enfrentados; algumas estratégias para sua reprodução socioeconômica e também as oportunidades que o cenário atual apresenta para seu fortalecimento. Estas oportunidades descrevemos no texto como as “coisas positivas” ou “esperanças” para o futuro da agricultura familiar. No item 2.4 discorre-se sobre as teorias e reflexões de diversos autores a respeito da Nova Sociologia Econômica, a qual traz elementos sociais e culturais que se aproximam da agricultura familiar e contribuem para as análises dos Centros estudados.

2.1 AGRICULTURA FAMILIAR: CARACTERIZAÇÃO E FUNÇÕES

A terminologia agricultura familiar possui abordagens diversas, algumas vezes contraditórias, sendo todas importantes para fortalecer esta categoria de público importante para o desenvolvimento do rural brasileiro. Na década de 70, o termo “pequena produção” foi adotado, principalmente pelo Estado em substituição a “minifúndio” ou “produtores de baixa renda”, para fazer frente aos movimentos políticos identificados com o campesinato que emergiam e também para consolidar o processo de capitalismo na agricultura a partir dos ideais da modernização. Nesse sentido, Schneider (2003, p. 33) destaca “a utilização do termo pequena produção contribui, portanto, para criar uma outra conotação menos politizada e estigmatizada do que a de campesinato”.

A emergência da expressão “agricultura familiar” ganha impulso por ocasião de trabalhos acadêmicos, no final de 1980. Paralelamente, houve o

surgimento de um movimento político motivado pelo Tratado de Assunción, sobre o MERCOSUL, em 1991, quando as organizações e movimentos sociais dos pequenos agricultores dos países envolvidos sentiram-se excluídos do debate, e também ameaçados pelas exigências que a eminente integração econômica estabeleceria. Esses movimentos buscaram unificar o discurso de oposição em defesa dos interesses dos agricultores familiares, constituindo-se, então, numa nova categoria política que congregaria o conjunto dos pequenos proprietários, assentados, arrendatários e outros. No entanto, a consolidação da expressão deu-se pela legitimação realizada pelo Estado brasileiro ao criar, em 1996, o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF), o qual disponibiliza recursos do crédito rural a juros baixos para agricultores familiares. Tal programa motivou o contínuo processo reivindicatório do movimento sindical, com propostas para fortalecer a categoria, e paralelamente ocorreu a adesão da expressão agricultura familiar pelas ciências sociais, nos seus estudos acadêmicos. (SCHNEIDER, 2003; WILKINSON, 2003; SCHNEIDER e NIEDERLE, 2008).

Abramovay (1992) em sua obra “Capitalismo Agrário em Questão” faz uma interpretação da teoria do campesinato e da agricultura familiar, cujas reflexões representam um marco para os estudos brasileiros sobre essa categoria analítica. O autor faz distinção entre as duas expressões, e cita que os camponeses são integrados de modo incompleto a mercados imperfeitos e preservam o modo de vida com a manutenção de vínculos sociais e ausência de contabilização das produções. Já os agricultores familiares, ao se inserirem nas relações capitalistas, aquilo que era modo de vida transforma-se em profissão ou forma de trabalho, e, diferente do que pensavam os marxistas clássicos, em vez de se decompor no processo de desenvolvimento do capitalismo, a agricultura familiar acaba se revelando na sua própria característica. O autor, em 1997, traz esta definição:

A agricultura familiar é aquela em que **a gestão, a propriedade e a maior parte do trabalho** vêm de indivíduos que mantêm entre si laços de sangue ou de casamento. Que esta definição não seja unânime e tampouco operacional é perfeitamente compreensível, já que os diferentes setores sociais e suas representações constroem categorias científicas que servirão para certas finalidades práticas: a definição de agricultura familiar para fins de crédito pode não ser a mesma para um estudo acadêmico. O importante é que estes três

atributos básicos (gestão, propriedade e trabalho familiares) estão presentes em todas elas. (ABRAMOVAY, 1997, p.3, grifo nosso).

De forma semelhante, a agricultura familiar é entendida como “uma unidade de produção agrícola onde propriedade e trabalho estão intimamente ligados a família” (LAMARCHE, 1993, p. 15). A família é, portanto, o centro da exploração familiar - seja no que tange à decisão sobre a gestão financeira dos recursos ou ao trabalho total disponível – e, ao mesmo tempo em que é proprietária dos meios de produção, assume o trabalho no estabelecimento produtivo e dele extrai o seu consumo. O significado da remuneração não se direciona pelo "lucro puro" como numa empresa, mas está relacionado ao projeto familiar de assegurar um nível de vida estável para o conjunto dos indivíduos e a reprodução dos meios de produção. Desse modo, as suas práticas implicam na associação entre o patrimônio, o trabalho e o consumo da família, cujas consequências são fundamentais na forma como os indivíduos agirão econômica e socialmente, conferindo-lhes uma lógica de funcionamento específica. (WANDERLEY, 2009; LAMARCHE, 1993, 1998).

Lamarche, na década de 1990, ao comparar a agricultura familiar em nível internacional, rejeita a hipótese de que essa categoria seja uma forma social residual, transitória ou em vias de desaparecimento. Ele afirma que ela ocupa e possui espaço em várias sociedades modernas, capitalistas e socialistas, avançadas ou em desenvolvimento, evidenciando sua característica multiforme e imensa capacidade de adaptação nos diferentes contextos sociais. O autor faz também um alerta aos agricultores familiares que durante o processo evolutivo tornaram-se dependentes do mercado e encontram-se mais fragilizados, e salienta que estratégias de ajuda mútua, retorno à produção do autoconsumo e redução de endividamento, ao contrário de representarem atraso, são formas de adequação e permanência nas condições adversas do mercado. Além destas, outras questões são relevantes para a agricultura familiar, como é o caso da pluriatividade, dos sistemas produtivos diversificados e alternativos, da regulação de atividades agroindustriais em pequena escala, das atividades não agrícolas, das questões ambientais, das novas formas de organização e das relações estabelecidas com as diferentes instituições públicas e privadas. Essas relações referem-se ao conjunto de atores individuais e coletivos que organizam-se em arranjos locais, regionais ou

territoriais em prol da agricultura familiar. (LAMARCHE, 1998; WILKINSON, 2008).

Sachs (2003) salienta que a agricultura familiar pode se tornar uma alavanca para a expansão da economia nacional, sem menosprezar os seus imensos desafios, e enfatiza que o quadro é bem distante da visão de decadência geral e final do campo brasileiro, destacando que:

É nesse contexto que se deve apreciar o futuro dos agricultores familiares, os quais constituem-se, em termos quantitativos, o maior contingente de pequenos produtores no Brasil. (SACHS, 2003, p. 94).

Abramovay (1997) e Schneider (2003) ressaltam que entre as causas da permanência da agricultura familiar no sistema capitalista avançado encontra-se o papel estratégico que ela tem na segurança alimentar da população, pois ao baratear os custos com alimentação¹⁰ não há a necessidade de melhorias na remuneração dos trabalhadores assalariados, ampliando assim os lucros para a classe patronal e a concentração de renda do capitalismo.

Já Wanderley (2004) destaca que o debate sobre a agricultura familiar deve passar pelo contexto histórico da teoria clássica do campesinato. Este foi, em parte, inserido na sociedade moderna, trazendo não um conceito “antigo/ultrapassado” ou novo de agricultor, mas de uma categoria que se reproduziu socialmente, absorveu elementos da modernidade e manteve tradições. O sistema camponês expressa sua resistência pela criatividade em algumas inovações tecnológicas, como exemplo a agroecologia, a formação de redes de sementes crioulas, a organização de feiras cidadãs, e ainda possui maior eficiência ao tratar com recursos naturais.

A **diversidade e desigualdade** presentes na agricultura familiar estão correlacionadas ao processo histórico de ocupação das terras brasileiras, com as características edafoclimáticas de cada região e com as formas de trabalho e de produção praticadas pelas famílias, revelando diferentes tipos numa mesma categoria. Estas diferenças, ao gerarem conflitos e interesses difusos, podem ampliar as possibilidades de criatividade e inventividade e contribuir

¹⁰Trabalho nas unidades familiares não é computado e remunerado como nas demais empresas, o que acaba reduzindo os custos de produção.

para o processo democrático e de realização plena do ser humano (SCHNEIDER, 2010). Por outro lado, a diversidade transforma-se num desafio complexo para ações coletivas, pela busca de aliar objetivos comuns e individuais dos atores diversos, como é o caso da comercialização coletiva dos Centros estudados. Portanto, reconhecer e compreender a diversidade da agricultura familiar são passos importantes para se definir estratégias de atuação da extensão rural, bem como do próprio processo de sua reprodução. As tentativas de vários autores em tipificar e classificar a diversidade existente na agricultura familiar têm contribuído para qualificar a compreensão e definir estratégias de atuação, como veremos a seguir.

Um destes autores é Lamarche (1998), que define quatro modelos teóricos em relação aos fatores de dependência, integração ao mercado e relações familiares: i) *Modelo empresa*; que usa tecnologia, é capitalizado e está inserido no mercado - inclusive com produtos de exportação -, onde as relações de trabalho são pouco familiares, tem o lucro como foco e é fortemente dependente; ii) *Modelo empresa familiar*, o qual possui a centralidade na família, em relação à mão de obra e organização da produção, é integrado ao mercado e a produção objetiva renda agrícola e a reprodução socioeconômica familiar; iii) *Modelo agricultura camponesa ou de subsistência*; o qual mantém a tradição camponesa de produção diversificada para autoconsumo e venda de algum excedente, reduzida dependência do meio externo, cujo objetivo principal é a sobrevivência; iv) *Modelo agricultura familiar moderna*; com lógica pouco familiar, também possui baixa dependência externa - pois parte da produção se destina à exportação e a outra parte destina-se ao autoconsumo e venda de produtos *in natura* e transformados em mercados alternativos, tendo como objetivo a busca por níveis de autonomia. O autor destaca, ainda, que o modelo *Agricultura familiar moderna* é encontrado na maioria dos estabelecimentos do sul e sudeste do Brasil e da França e o define como:

(...) um modelo que se situa **entre modelo camponês e modelo empresa**, entre tradição e modernidade, entre modelo original e ideal, entre uma lógica de integração das unidades de produção na economia de mercado de acordo com circunstâncias, podendo estar mais próximo de um ou de outro modelo (...) portanto, é uma unidade de produção que procura conservar nela mesma todas as

potencialidades necessárias, tanto de ordem técnico-econômica quanto social e cultural, para modificar, conforme as circunstâncias, seus comportamentos e operar estratégias de adaptação. Essa faculdade de ajustamento entre tradição e modernidade, autonomia e dependência é justamente o que define a especificidade desse modelo em relação aos outros três. (LAMARCHE, 1998, p. 326).

A partir desses diferentes estudos foi-se consolidando o referencial teórico para o estabelecimento dos critérios utilizados até hoje para a legislação da agricultura familiar, que culminou com a Lei nº 11.326/2006¹¹ e a criação da política de fortalecimento da agricultura familiar. A cada ano tem sido alterado o parâmetro de Renda Monetária Bruta para enquadramentos dos agricultores familiares na lei, porém, o tamanho da área - sendo de no máximo 4 módulos fiscais - e a predominância da força de trabalho familiar são critérios permanentes. (ALTAFIN, 2007).

O debate para caracterizar e estabelecer tipologias da agricultura familiar não se esgotou e não vai acabar, pois o cenário é dinâmico, sendo o ponto de convergência entre as tentativas de categorização a predominância da **força de trabalho familiar**, tanto na execução das tarefas produtivas como na tomada de decisão. Como cita Altafin (2007):

O termo Agricultura Familiar é utilizado como um **guarda-chuva conceitual**, que abriga grande número de situações, em contraposição à agricultura patronal, tendo como ponto focal da polarização o tipo de mão de obra e de gestão empregadas. (ALTAFIN, 2007, p.13, grifo nosso).

Kageyama e Bergamasco (2008), a partir dos dados do censo de 2006, separam os estabelecimentos agrícolas em *empresas capitalistas* (29%) e *unidades familiares* (71%), e ainda caracterizam-nas conforme a diversidade, e separando-as em três tipos: i) *familiares puras*; são 61% dos estabelecimentos e não utilizam mão de obra contratada; ii) *familiares com mão de obra temporária*; são 32%; e iii) *empresas familiares*; são 6,6%, que contratam mão de obra permanente. As autoras também fazem a separação dos

¹¹ “[...] agricultor familiar e empreendedor familiar rural aquele que pratica atividades no meio rural, atendendo, simultaneamente, aos seguintes requisitos: I - não detenha, a qualquer título, área maior do que 4 (quatro) módulos fiscais; II - utilize predominantemente mão de obra da própria família nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento; III - tenha renda familiar predominantemente originada de atividades econômicas vinculadas ao próprio estabelecimento ou empreendimento; IV - dirija seu estabelecimento ou empreendimento com sua família” (Brasil, 2006).

estabelecimentos originários com os assentamentos da reforma agrária; separação das receitas não agrícolas; pagamentos de mão de obra contratada (temporária e fixa); e consideram a pluriatividade e os dias trabalhados por todos os membros da família na unidade produtiva.

Wanderley (1996) cita que a agricultura familiar dita moderna, não produz uma ruptura total das formas anteriores, ou seja, o agricultor familiar é portador de uma tradição camponesa que lhe permite adaptar-se às novas exigências da sociedade e considera que a agricultura familiar é uma categoria genérica. Incorpora grande diversidade de situações específicas e destaca a situação camponesa: existência de policultivos na busca de autonomia, horizonte das gerações, interconhecimento e autonomia das sociedades rurais e produção de subsistência.

Wanderley (2004 e 2009) traz à reflexão que as unidades familiares possuem pontos de ruptura e elementos de continuidade entre o campesinato e a agricultura familiar. A família, ao mesmo tempo em que é proprietária dos meios de produção, assume o trabalho no estabelecimento produtivo e dele extrai o seu consumo. Desse modo, as suas práticas implicam na associação entre o **patrimônio, o trabalho e o consumo da família**, cujas consequências são fundamentais na forma como ela age economicamente e socialmente, ao conferi-la uma lógica de funcionamento específica. A autora destaca ainda, que a produção na unidade avança para além das necessidades básicas da família, pois, ao se integrar ao mercado o agricultor familiar se depara com novas necessidades de investimentos: ocorrem pagamentos diferenciados no seu modo de funcionar; ele se volta agora para o futuro com suas inovações e não mais para o passado e as tradições; e a pluriatividade faz parte de sua estratégia de reprodução. Contudo, essa abordagem de esquecer ou deixar de lado o passado e a tradição, citada pela autora, não acontece de forma universal e nem mesmo de modo a romper-se totalmente, como ela mesma defende, visto que a valorização das tradições, em muitas iniciativas mercantis da agricultura familiar, tem sido o ponto chave para o sucesso, todavia, de forma recriada ou reinventada.

Na obra intitulada “Mundo Rural do Século 21”, um dos autores ao tratar da modernidade do passado no meio rural, traz uma citação comparativa entre o empresário rural e os agricultores familiares:

Os agentes econômicos da agricultura familiar, ou pequena agricultura como já foi chamada, diferem do grande empresário rural, não pelo tamanho, mas pelos valores sociais e pela lógica social, econômica e política que os norteia. Eles podem ver e valorizar a terra que lhes está cotidianamente perto, diversamente do grande empresário que se relaciona com a terra pela mediação da renda fundiária, de uma abstração. O **pequeno a vê como mediação e condição de um modo de vida**, pode ver nela a poesia que nela há. Vê também na perspectiva do valor de uso. O **grande a vê como instrumento de uma relação racional de interesse, uma relação seca e puramente instrumental**. Vê na perspectiva do valor de troca que pode produzir. (MARTINS, 2014, p. 31, grifo nosso)¹².

Na atualidade, quando a agricultura familiar já efetivou sua legitimidade social, política e acadêmica, há certa tentativa de se dividir a categoria com diferentes interesses políticos. É o caso dos termos utilizados “agricultura familiar camponesa” ou “agronegócio familiar”, não sendo necessariamente uma nova estratificação social, mas uma tentativa de desagregação (SCHNEIDER, 2010). Portanto, o debate continua intenso sobre essa categoria e sobre o mundo rural.

Como já citado no Capítulo 1, o rural não é só local de produção de fibras, energia e alimentos, e sim um ambiente com vida, responsável por muitas funções, as quais, quando bem articuladas, garantem a continuidade e a reprodução dos seus habitantes, em especial, os agricultores familiares.

Além disso, a agricultura familiar é multifuncional e tem sido abordada por vários autores. As funções evidenciadas variam de acordo com o sistema agrário vigente¹³, indo além do papel primário de produção de alimentos, e possuem dimensões sociais, econômicas, culturais e ambientais. Algumas funções são tangíveis, como é caso dos volumes produzidos e dos postos de trabalho gerados; já outras são intangíveis, e talvez mais importantes, como é o caso da preservação ambiental, da prevalência da diversidade, da manutenção de um certo modo de viver das pessoas, e por fim é relevante a participação

¹² NAVARRO, Z et al. (Ed.). **O mundo rural no Brasil do século 21: a formação de um novo padrão agrário e político**. Brasília, DF: Embrapa, 2014.

¹³ Mazoyer (1987) define sistema agrário como sendo um modo de exploração do meio historicamente constituído, um sistema de forças de produção, um sistema técnico adaptado às condições bioclimáticas de um espaço determinado, que responde às condições e às necessidades sociais do momento.

dos agricultores familiares e suas entidades em movimentos críticos que pretendem formular propostas para o desenvolvimento agrícola e o fortalecimento das economias locais, que valorizam a própria categoria e vêm ao encontro dos objetivos deste estudo (ALTAFIN, 2005 e 2007; BAUNEL, 2004).

Nesse contexto, sob o ponto de vista da sociabilidade das relações campo-cidade, deve-se observar que agora não é apenas a cidade que atrai o campo, mas é o campo que atrai a cidade, que passa a se nutrir culturalmente com as chamadas antigas tradições. (BRANDENBURG, 2010, p. 425).

Em relação aos aspectos socioeconômicos, a agricultura familiar é responsável pelo maior percentual de postos de trabalho no campo, e a participação das mulheres é relevante. Nas unidades familiares, elas correspondem a 25% do pessoal ocupado, enquanto que nas unidades não familiares as mulheres representam somente 5,5%. A agricultura familiar também contribui para manter a tradição e a cultura nas regiões onde se estabelecem, e ainda contribui para o fortalecimento das economias locais e para a melhor distribuição de renda (FRANÇA, DEL GROSSI e MARQUES, 2009).

A importância dada à produção para o autoconsumo¹⁴, característica das unidades de produção familiares, foi fortalecida a partir dos dados do Censo 2006, o qual demonstrou que 8% de tudo o que é produzido no Brasil corresponde ao autoconsumo - com maior impacto em estabelecimentos que possuem menor área (0-5 ha) - e 85% desta produção está presente em propriedades da agricultura familiar (IBGE, 2006).

Além de constituir uma renda não monetária, conferindo certa estabilidade para as famílias, a produção para autoconsumo contribui para a segurança alimentar e nutricional, a diversificação dos meios de vida - pela

¹⁴ O **autoconsumo** compreende toda a produção, bens, ferramentas de trabalho ou outros produtos que são gerados no interior da unidade de produção e destinados ao consumo de seus membros, a fim de suprir suas necessidades, incluindo os produtos de origem animal, os produtos oriundos das lavouras permanentes e temporárias, da silvicultura, da floricultura, da extração vegetal e da agroindústria doméstica. Trata-se, nestes termos, de uma produção que é destinada ao ciclo interno da unidade de produção, que acaba se autoaproveitando com produtos para a própria alimentação e outros usos do estabelecimento. (GAZZOLLA; SCHNEIDER, 2007, p.90).

oferta descentralizada, diversificada e regularizada de alimentos em circuitos curtos de comercialização - e contribui com a cultura e a tradição, visto que os saberes são repassados de geração para geração. Como as produções ocorrem em pequena escala de uma grande variedade de itens para atender necessidades localizadas, podem reconectar o homem com a natureza e com seus semelhantes, pois é comum as famílias trocarem produções entre vizinhos (ALTAFIN, 2007).

Segundo Altafin (2005), a produção de alimentos diversificados para subsistência familiar e abastecimento interno no Brasil foi sempre colocada à margem das políticas públicas, talvez pelo fato de estarem atrelados a cinco grupos que ocupavam posição secundária na sociedade (índios, negros, mestiços, brancos não herdeiros e imigrantes europeus). Porém, alguns pesquisadores brasileiros retomaram os estudos e as pesquisas sobre o autoconsumo, referindo-se a uma tradição recontextualizada, que poderia cumprir vários papéis e funções no meio rural contemporâneo. Um desses papéis refere-se ao combate à fome no Brasil, e tem desencadeado a formulação e a implantação de políticas públicas de promoção da Segurança Alimentar e Nutricional (SAN), de redução da pobreza e da inclusão sócioprodutiva no meio rural, como é o caso do Plano Brasil Sem Miséria¹⁵. Também Culti (2011) destaca a importância da produção para o autoconsumo da agricultura familiar e sua contribuição para a oferta de alimentos para população brasileira nas políticas públicas de SAN.

Quanto à função ambiental alguns estudos destacam que os agricultores familiares estariam mais propensos a adotar técnicas de manejo menos impactantes, como aquelas preconizadas pela modernização conservadora. Portanto, tendem a respeitar mais o meio ambiente do que o modelo de exploração agropecuária de grande escala. (ALTAFIN, 2007; LOURENZANI, 2006; PICOLOTTO e BRANDENBURG, 2012).

Picolotto e Brandenburg (2012) destacam que nas organizações dos agricultores familiares o tema ambiental não é visto só pelo viés restritivo ou da legalidade e sim como uma “grande oportunidade” para sua reprodução.

¹⁵ Plano do Governo Federal interministerial em vigência desde 2011 e em execução em várias unidades da federação, inclusive o Paraná.

Algumas unidades familiares de produção conseguem adaptar-se mais facilmente do que as não familiares em produções de alimentos de qualidade, livres de contaminantes químicos e ao mesmo tempo preservam os recursos naturais. Surge, então a possibilidade de iniciar a transição agroecológica, de manter as formas tradicionais de produção e transformação e até buscar o ressarcimento por serviços ambientais¹⁶,

No estado do Paraná a agricultura familiar é fundamental para a diversificação produtiva e a descentralização regional do desenvolvimento socioeconômico, e sua diversidade e possibilidades de consolidação têm origem no processo de colonização vivenciado, como será discorrido no item a seguir.

2.2 TRAJETÓRIA DA AGRICULTURA FAMILIAR NO PARANÁ

Muitas instituições discorrem sobre o mundo rural e a sua complexidade, devido às mudanças em curso e, principalmente, com a modernização ocorrida no século passado e a crescente urbanização do rural. De acordo com Philippi Jr. e Silva Neto (2011), não é possível tratar de um tema somente por uma janela disciplinar, mas sim ter-se um olhar multidisciplinar, onde uma abordagem complementa e enriquece a outra. Por isso que, ao analisar a estratégia de comercialização utilizada por parte dos agricultores familiares paranaenses, este estudo traz uma parte da história da colonização do Paraná e dados de produção agropecuária, correlacionando-as com a influência dos colonizadores na tradição de produção e transformação de alimentos ofertados nos Centros.

Nesse sentido, o desenvolvimento do Paraná sempre esteve condicionado às atividades que ocorrem no meio rural, desde o ciclo da madeira, do tropeirismo, da erva-mate e, por último e atual, o ciclo dos grãos, com destaque para produção de soja e milho associados à agroindústria de aves, suínos e pecuária leiteira. De forma semelhante ao Brasil, no Paraná 82% dos 371.063 estabelecimentos rurais são da agricultura familiar, estes

¹⁶ Pagamento por serviços ambientais: compensação financeira da sociedade que pagaria por um recurso natural preservado.

ocupam 28% da área rural total, e correspondem a 43% do VBP ou, ainda, 62% da produção das principais culturas (FRANÇA, DEL GROSSI e MARQUES, 2009).

No processo de colonização de algumas regiões paranaenses a ocupação deu-se pelo parcelamento das terras e pela chegada de migrantes com tradição no cultivo de alimentos, fatos que propiciaram o desenvolvimento de uma agricultura com características familiares. O rural paranaense tornou-se heterogêneo, com produções diversificadas, apesar da predominância do monocultivo de grãos. Há a convivência de uma grande diversidade socioeconômica de agricultores nos 371 mil estabelecimentos rurais paranaenses, mesmo naqueles classificados como da agricultura familiar.

A tipificação da agricultura familiar de Lamarche (1998) já tratada no item 2.1 (*empresa, empresa familiar, agricultura familiar moderna e agricultura camponesa ou de subsistência*) é complementada neste estudo com os novos tipos emergentes encontrados nas diversas regiões do rural paranaense, a saber: os *agricultores ecológicos* (familiares ou não familiares), os *neorurais*¹⁷ e a *população rural empobrecida* à margem do desenvolvimento, invisíveis e excluída da sociedade.

Apesar da convivência evidenciada, a distribuição de renda e as oportunidades não são iguais para todos, dificultando o acompanhamento por parte de uma parcela dos agricultores dos preceitos e exigências da modernização. Esta desigualdade varia muito de região para região, sendo influenciada pela colonização e pelos recursos naturais disponíveis. A seguir discorre-se sobre a influência da colonização no desenvolvimento do rural paranaense a partir dos estudos de Wachovicz (2010), “Os Três Paranás”, o qual divide o estado em três áreas histórico-culturais.

A primeira área, chamada Paraná Tradicional, é a mais antiga (desde o século XVII), situada no litoral e primeiro planalto, estendendo-se até o segundo planalto na região dos campos gerais, na qual até meados do século XIX predominava o sistema de criações, com uma população de origem portuguesa, negros e índios. Nesse período o território paranaense resumia-se

¹⁷ São moradores do rural que realizaram o movimento inverso ao êxodo rural. (GIULIANI, 1990).

nessa região sendo que o restante do estado era uma grande floresta pouco habitada.

A segunda área cultural destacada pelo autor refere-se ao norte do Paraná, que não se sustentou na cultura do café, como muitos julgam, e sim por mineiros proprietários de terras exauridas, que se lançaram ao tropeirismo. Ao passar com suas tropas oriundas do Rio Grande do Sul pela região acabaram permanecendo, se instalando com a exploração da floresta e cultivos alimentares de subsistência, iniciando então a abertura do chamado *norte velho*, na década de 1840. Mais tarde viriam os paulistas, japoneses, italianos, outros paranaenses e os sírio-libaneses. O café, por sua vez, tornou-se viável no final do século XIX e início do século XX, com a possibilidade de escoamento da produção. Uma imensa e fértil área de terras roxas do norte paranaense foi adquirida por paulistas, mineiros, nordestinos e outros estrangeiros para a implantação dos cafezais, que depois se expandiram rumo ao oeste, até a região de Toledo. Culturalmente estes colonizadores eram, e são, chamados de *pés vermelhos*, os quais cultivavam alimentos nas entrelinhas dos cafezais.

Já a terceira área histórico-cultural originou-se a partir da segunda guerra mundial, em 1950, a chamada frente sulista, quando gaúchos e catarinenses migraram para o sudoeste e oeste - com menor intensidade do que a frente nortista, mas muito importante para o estabelecimento de uma cultura rural, iniciando com a criação de porcos e depois formando importantes núcleos populacionais, com cultura de alimentos para consumo familiar, mais pela tradição dos imigrantes do que pelos objetivos prementes da colonização. Destaca-se que o parcelamento das áreas foi grande em relação às outras regiões do estado, condição que deu origem ao estabelecimento de uma agricultura tipicamente familiar (WACHOVICZ, 2010).

Martine (1987), ao analisar os impactos sociais da modernização agrícola nas décadas de 1960 até 1980, divide o estado do Paraná em 4 partes distintas em relação às consequências sociais das transformações tecnológicas na agricultura, sendo elas: **Paraná antigo, grande norte, extremo oeste e sudoeste**, seguindo a mesma lógica de Wachovicz (2010).

Nas segunda e terceira áreas histórico-culturais do Paraná, ou grande norte e extremo oeste, os preceitos da modernização da agricultura

encontraram condições favoráveis em razão da qualidade das terras, em termos de fertilidade e topografia, presença de pioneiros detentores de uma cultura agrícola e, ainda, com a redução da cultura do café causada pelos baixos preços e pela geada de 1975. Começa, nesta fase, o ciclo dos grãos, o qual perdura até os dias atuais.

O acesso aos instrumentos da política agrícola deu-se de forma a privilegiar os médios e grandes proprietários, que se capitalizaram. Nesse período ocorreu a eliminação de mais de 100 mil estabelecimentos agrícolas, sendo o extrato de área de até 10 ha foi o mais prejudicado, seja pelo fim do sistema de parceria e arrendamento (comuns antes da mecanização) ou pela própria venda de terras. Ocorreu, então, a concentração da posse da terra, tanto no extremo-oeste como no norte (MARTINE, 1987; WACHOVICZ, 2010).

Já nas fronteiras agrícolas do oeste e sudoeste do Paraná a colonização foi realizada por imigrantes oriundos de Santa Catarina e Rio Grande do Sul, os quais mantiveram os cultivos para autoconsumo pela tradição familiar e cultural, mesmo durante o ciclo dos grãos. No norte foram os paulistas, mineiros e nordestinos que realizavam o plantio de culturas alimentares nas entrelinhas do café, então como parceiros dos cafezais. Estes imigrantes trouxeram seus hábitos e costumes a partir de suas etnias, como a dieta alimentar típica, o modo de produção tradicional e também as festas e comemorações - muitas delas de cunho religioso ou ligadas à produção agropecuária, como é o caso da “festa da colheita” e mutirões para transformação artesanal de produtos, como mandioca e milho.

Em relação às transformações sociais ocorridas, o norte paranaense é o que vivenciou as maiores perdas de mão de obra e modificações fundiárias, devido ao sistema agrário cafeeiro predominante, com um número acentuado de pequenos produtores (proprietários ou parceiros), que foram expulsos da região. Já o sudoeste não seguiu a mesma tendência, devido ao parcelamento fundiário existente, o sistema produtivo e menor aptidão das terras. Já no Paraná antigo, região menos integrada à modernização, o pessoal ocupado cresceu mais, e houve incremento do número de estabelecimentos de não proprietários, sendo que a região metropolitana também recebeu população do interior do estado, oriundas do êxodo rural. Nesta região estabeleceu-se uma agricultura de alimentos, principalmente de hortaliças e frutas, motivadas pela

concentração populacional. Já no Alto Ribeira predominou o reflorestamento (MARTINE,1987).

A população paranaense até meados do século XIX era predominantemente rural (75%), conforme demonstra o QUADRO 7. Todavia, na década de 1970 a 1980, no ápice da modernização agrícola, pode-se observar a inversão dos dados, revelando o maior êxodo. No ano de 1991, somente 30% dos paranaenses viviam no espaço rural, e atualmente somente 14,7 %, mostrando a diminuição drástica da população rural.

QUADRO 7 – CRESCIMENTO POPULACIONAL DO ESTADO DO PARANÁ

Ano	Pop. Total PR	Pop. Urbana	Pop. Rural	Pop. Escrava
1872	126.722			10.560
1900	327.136			
1920	685.711			
1940	1.236.276	302.272	934.004	
1950	2.115.547	528.288	1.587.259	
1960	4.277.763	1.327.982	2.949.781	
1970	6.929.821	2.504.253	4.425.568	
1980	7.629.849	4.472.506	3.157.343	
1991	9.563.458	7.786.084	1.777.374	
2001	10.444.526	8.912.692	1.531.834	
2014	11.000.000	9.383.000	1.617.000	

FONTE: IBGE (2010 e 2014).

O estudo de Santos (1995) denominado “História da Alimentação no Paraná” ajuda a compreender a formação do sistema e da cultura alimentar no Paraná antigo, pois descreve as iniciativas vividas e mostra que o incentivo para a produção de alimentos nunca foi uma prioridade, desde a época em que o estado era província de São Paulo. Nesse sentido, a ênfase sempre foi dada aos produtos de exportação, como é o caso da erva-mate e do gado, sendo que os alimentos eram importados de São Paulo. Diante do cenário de monocultura e a escassez da oferta de alimentos para uma população que começava a se urbanizar, realizaram-se algumas iniciativas de colonização da província.

Somente com o fim da escravidão¹⁸ no Paraná, em 1870, é que surge o campesinato. Em 1876, o presidente da província paranaense, Lamenha Lins, teve um papel fundamental ao iniciar a formação de um sistema agroalimentar para o abastecimento interno do estado. Ainda que de forma precária, mas inédito no Brasil, pelo sistema estabeleceram-se mais 12 colônias ao redor de Curitiba, com a fixação de 4 mil colonos, em sua maioria estrangeiros, principalmente poloneses, alemães e italianos, cujo objetivo era suprir a demanda por arroz, milho, feijão e mandioca. Muitos municípios da região metropolitana de Curitiba e sul do estado se originaram a partir dessas iniciativas (SANTOS, 1995; WACHOVICZ, 2010).

A evolução da agricultura do Paraná no século XX, conforme ANEXO 1, relativa a um período de 65 anos, indica o avanço da produção agrícola no Estado, com destaque para os incrementos de área e a produtividade das culturas de milho, soja e trigo, os quais representam até o momento a maior área cultivada. Verifica-se, ainda, o crescimento da cana-de-açúcar no noroeste e o decréscimo dos cultivos do arroz, que predominava na abertura de novas áreas na década de 70. O cultivo do café foi reduzido pelos fatores climáticos e preços do mercado internacional. Já a importância da produção paranaense no cenário nacional é constatada com a inserção de muitas culturas em primeiro e segundo lugares em relação ao volume produzido, conforme o ANEXO 1. Ademais, em 40 anos ocorreu o decréscimo da produção de alimentos básicos como arroz, feijão e mandioca. As culturas de soja e milho concentram o maior número de agricultores paranaenses: 26% cultivam soja e 29% cultivam milho - do total de 452.038 agricultores. Isso faz com que os agricultores fiquem muitas vezes vulneráveis e dependentes do mercado internacional.

A produção de outras culturas alimentares no Paraná, conforme ANEXO 2, refere-se principalmente ao cultivo de hortaliças, frutas e outras espécies vegetais. Porém, estes não refletem a total realidade produtiva do estado, pois as produções para autoconsumo não são computadas, ficando invisíveis e pouco valorizadas. Aliada a esses cultivos, a produção pecuária no

¹⁸ A população escrava em 1850 era 40% da população total do Paraná, apesar de ter sido velado e pouco relatado. Encontravam-se espalhados em diferentes atividades, como mineração, pecuária, subsistência, ofícios rurais e urbanos e o artesanato. (SANTOS, 1995).

Paraná também é expressiva, em especial a avicultura de corte e a suinocultura (associadas a grandes cooperativas e agroindústrias), a produção leiteira e a bovinocultura de corte. Todas essas produções somadas têm contribuído para a diversificação da produção agropecuária paranaense e para a redução da importação de diversos produtos da cesta básica.

Os dados do IBGE de 2014 demonstram um Paraná com muitas diferenças e desigualdades regionais. Essas diferenças corroboram com a classificação de Wachovicz (2010). A concentração populacional ocorre nas mesorregiões Norte-Central, Oeste e Metropolitana de Curitiba, levando a um certo vazio populacional na mesorregião chamada de centro expandido. Dos 399 municípios paranaenses, a população está concentrada em apenas 32 deles, 307 possuem população abaixo de 20 mil habitantes e 94 municípios abaixo de 5 mil habitantes. As dez maiores cidades do Paraná concentram 41% de toda a população do estado. Como consequência, tem-se um meio rural diverso e esvaziado, com apenas 14,4% da população paranaense, conforme já demonstrado no QUADRO 7. O fator renda também está concentrado, como exemplo deste fato tem-se que 50 municípios são responsáveis por 78,22 % do PIB do Paraná (IBGE, 2014).

Como veremos no Capítulo 3, os Centros existentes no Paraná estão localizados na terceira área histórico-cultural, cuja agropecuária utiliza alta tecnologia, grandes volumes de insumos industrializados e altos níveis de produtividade. A agricultura familiar existente nessa área manteve tradições dos imigrantes em relação à produção diversificada de alimentos *in natura* e transformada artesanalmente, pressupondo-se que esta condição foi determinante para sua permanência e reprodução socioeconômica, e também contribuiu para formação dos Centros.

Os desafios e a busca de soluções que os agricultores enfrentam para se manterem nas diferentes condições e cenários serão tratados no próximo item.

2.3 DESAFIOS E REPRODUÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR

O incremento da modernização conservadora, já citado no item 2.2 no processo de desenvolvimento do rural paranaense, torna a agricultura uma

atividade cada vez mais dependente do mercado a jusante e a montante. Os cultivos agrícolas que possuem menor valor de troca ficaram desvalorizados, enquanto incentivou-se a produção de *commodities* e reduziram-se os cultivos para autoconsumo. Esse fato contribuiu para perda de autonomia e aumento da vulnerabilidade social, o que se pode chamar de **reprodução dependente**. A autonomia, portanto, é a condição básica para a constituição da racionalidade e reprodução socioeconômica da agricultura familiar, a qual se expressa conforme o contexto social, econômico, cultural e ambiental nos quais as unidades familiares estão inseridas (SILVA, 1997; SCHNEIDER, 2003; PEREZ-CASSARINO, 2012; SABOURIN, 2008).

Queiroga (2011) ao refletir sobre os pressupostos de Amartya Sen (2010), que trata o desenvolvimento como liberdade no sentido de possibilitar aos indivíduos expressarem todas as suas potencialidades, salientam a importância de se conhecer as estratégias utilizadas e praticadas pelos agricultores familiares para sua reprodução socioeconômica nos sistemas agrários vigentes, os quais podem se constituir num processo includente ou excludente, conforme a diversidade e localização. Destaca-se que somente o estabelecimento de um sistema agrário geral¹⁹ tem a capacidade ampliar as possibilidades dos sujeitos, sendo que os agricultores familiares permanecem nas atividades rurais movidos por motivações tangíveis e intangíveis.

Sabourin (2008), ao estudar a obra “Camponeses e Impérios Alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na érea da globalização” de Ploeg (2003),

destaca que os sistemas camponeses, por possuírem os ideais de cooperação e reciprocidade, luta por autonomia e iniciativas associativas apresentam possibilidades de maior resiliência²⁰ em relação aos impérios alimentares, pois estes estão mais sujeitos à falência pela alta dependência do sistema financeiro e destroem os recursos naturais pela ganância e precarização das

¹⁹ O Sistema agrário é geral quando todas as unidades de produção progridem de forma equitativa; irregular é quando alguns avançam mais do que outros; e contraditório quando uns avançam e outros regredem ou desaparecem (MALUF, 2010).

²⁰ Capacidade que um indivíduo ou uma população apresenta, após momento de adversidade, conseguindo se adaptar ou evoluir positivamente frente à situação.

relações de trabalho. Corroborando com esta reflexão, Mazoyer (2010) explana que, antes da segunda revolução agrícola, velhos camponeses na Europa mantinham seus hábitos tradicionais, nos quais todo alimento consumido pela família, exceto o sal, era produzido em um minúsculo território que circundava sua propriedade. No entanto, tudo mudou com o efeito da globalização, principalmente a ampliação da globalização.

O bem-estar da família, com base no balanço trabalho – consumo é o elemento orientador para a escolha de estratégias econômicas que irão garantir a viabilidade da reprodução social presente e futura da agricultura familiar. No geral, as estratégias conferem aos seus sistemas produtivos e ao seu trabalho algumas características próprias, das quais destacam-se: (i) a combinação e o equilíbrio de diferentes técnicas e atividades agrícola e animal em pequenas propriedades; (ii) a multiplicidade de tarefas exige flexibilização na organização do trabalho e grande diversidade de competências, além de requerer autonomia e autopercepção para fazer frente à complexidade organizativa de produção; (iii) a busca pela diversidade produtiva, a fim de ter mais segurança diante das intempéries; (iv) a utilização, ao máximo, dos subprodutos de seu trabalho; (v) o trabalho intensivo da família; (vi) a possibilidade da venda da força de trabalho da família para fora da propriedade - pluriatividade - ou a sua ocupação em outros afazeres na propriedade em períodos de maior dificuldade; e (vii) a possibilidade do contrato de trabalhadores para ajudar na propriedade em períodos de trabalho intensivo (WANDERLEY, 2009).

Wilkinson (2008) traz dois cenários sobre os avanços do processo de desenvolvimento do capitalismo na agricultura familiar e nas estruturas sociais: i) declínio do número de agricultores devido a processo de produção contínuos, com crescimento da especialização, intensidade de capital e escala, já constatado nas exigências atuais praticadas pela indústria integradora de aves e suínos; e ii) métodos modernos de processamento de alimentos e de matérias primas, como por exemplo os produtos e insumos da biotecnologia. Estes métodos são também frequentemente utilizados nas propriedades da agricultura familiar quando não se produzem suas mudas de hortaliças²¹, aves

²¹ Esse fato foi observado na pesquisa de campo, onde sócios dos CCPAFs, ao discorrerem sobre os processos produtivos implantados para venda, citam que adquirem mudas de

ou suínos para engorda, adquirindo-se de outros agricultores ou empresas especializadas. Esse fato vem transformando os agricultores familiares em produtores parciais, ou seja, os que atuam em parte do processo produtivo.

Carneiro (1996) contextualiza que a reprodução socioeconômica da agricultura familiar é de natureza familiar, ou seja, que é no interior da própria família e do grupo doméstico que se localizam as principais razões que explicam a persistência e a reprodução de um certo conjunto de unidades familiares e a desagregação e o desaparecimento de outros. Já Baumel e Basso (2004) salienta que a integração com o ambiente social onde as famílias estão imersas e interagindo contribui para sua reprodução socioeconômica, ou seja, os arranjos sociais locais e regionais são influenciadores desse processo.

Rayanaut, Zanoni e Bley, 1994 (1994) propõem quatro domínios da reprodução que se inter-relacionam: reprodução social, biodemográfica, econômica e ecológica. E, remetendo-se ao conceito de reprodução, citam que este pode ser entendido como dinâmico, imbuído em contradições, reinventando-se e recriando-se constantemente, não podendo ser reduzido a uma interpretação linear, tampouco, estática no tempo e espaço. Portanto, só uma análise interdisciplinar consegue dar conta da complexidade da reprodução, a qual compreende-se como as dinâmicas sociais e culturais pelas quais um grupo social, uma comunidade ou uma sociedade global buscam perpetuar-se ao longo da história como sistema organizado, ao mesmo tempo que se ajustam e se transformam ao passar por períodos de crise (RAYNAUT, ZANONI E BLEY, 1994; CORONA, 2005; CORONA e ALMEIDA, 2014).

Nesse sentido, a reprodução social é um processo mais amplo do que somente a perspectiva econômica, no qual as sociedades inteiras com suas características culturais, estruturais e ecológicas são reproduzidas ou transmitidas no tempo e espaço. Tratar da reprodução social é refletir na continuidade das relações sociais no tempo em dois movimentos: um de longa duração, que refere-se ao geracional, às normas e às atividades constituídas; e outro de curta duração, ligado à produção de bens e trabalho. Enfim, o conjunto

de práticas sociais passa pela lógica familiar, portanto não é puramente econômico (SOUZA e BRANDENBURG, 2012).

Assim, a reprodução socioeconômica dos agricultores familiares contempla as dimensões: técnica (sistemas produtivos); ambiental (contaminação de alimentos, saúde e degradação dos recursos naturais); econômica (mercados, renda, patrimônio e infraestrutura); social (organização, sucessão familiar e conflitos) e cultural (modo de vida, história e costumes). Lamarche (1998) é um dos autores que cita a sucessão familiar como principal fator para avaliar se um grupo está se reproduzindo socialmente, ou seja, tendo continuidade.

Na dimensão econômica, **a comercialização da produção é um dos principais desafios** enfrentados nas unidades de produção familiar, as quais precisam obter resultados efetivos e contínuos, buscando atender às necessidades das familiares com qualidade de vida. Segundo Sepulcri e Trento (2010), para enfrentar tais desafios de comercialização, a agricultura familiar deve ser tratada de forma sistêmica, buscando uma produção diferenciada, que não venha competir com a economia de escala. Destacam, ainda, que a forma associativa é a melhor estratégia de acessar o mercado competitivo de alimentos para agregar valor, pois ao enfrentarem o mercado individualmente, são pouco competitivos, devido à pequena escala de produção, ao baixo poder de compra de insumos e à falta de estrutura para armazenar, comercializar e transportar a produção.

Schneider (2010), ao tratar da reprodução socioeconômica da agricultura familiar e sua busca por autonomia, descreve o grande repertório de recursos utilizados e os denomina “espaços de manobras”, e retoma o debate sobre as formas de agricultura familiar existentes - camponesa ou empresarial -, sendo que o que as difere é justamente o nível de dependência dos mercados, tanto para escoar a sua produção como para atender suas necessidades abastecimento. O autor salienta, ainda, que as estratégias de diversificação da agricultura familiar visando a sua reprodução e o seu desenvolvimento encontram-se em três níveis: de unidade de produção; de economia local, com as inter-relações necessárias; e de macro, com o desenvolvimento mais amplo. Pode-se correlacionar que os Centros estudados contemplam os dois primeiros níveis, mas possuem potencial para o terceiro nível, visto que podem se

transformar num arranjo mais amplo entre os municípios e organizações da agricultura familiar, formando redes de intercâmbio comercial e social.

Schneider (2003) destaca que a existência da pluriatividade em nenhum momento é substituta da atividade produtiva agrícola, e sim complementar, visto que a reprodução socioeconômica das famílias rurais depende do conjunto das atividades (agrícolas e não agrícolas). A dinâmica de reprodução a ser considerada é aquela na qual a unidade familiar individualmente, ou em associação com outras, considera o agricultor como a referência central do rural.

A pluriatividade nos países desenvolvidos, alguns agricultores combinam atividades agrícolas com atividade não agrícolas em parte do seu tempo para complementar receitas, quer seja em trabalhos fora da propriedade ou desenvolvendo atividades na propriedade, como lazer, turismo e conservação da natureza, moradia ou prestação de serviços. Nos países mais pobres e em desenvolvimento também tem sido crescente essa tendência, principalmente entre os agricultores familiares que adotam a pluriatividade como parte das estratégias de sua reprodução socioeconômica e busca de autonomia (SCHNEIDER, 2003).

Muitos agricultores familiares desenvolvem atividades diversificadas e diferenciadas²² na busca da viabilização da unidade produtiva e sua reprodução, porém, essas produções também necessitam de estratégias diferenciadas, e às vezes mais complexas, para o bom resultado, das quais se destacam: conhecimento, mão de obra, recursos financeiros, máquinas e equipamentos de produção e beneficiamento e, principalmente, adequados canais de comercialização.

Gazzolla e Schneider (2007) destacam que muitas dessas estratégias de reprodução socioeconômica da agricultura familiar são tratadas como novidades, algumas estão presentes no interior da unidade produtiva, como as formas reinventadas de processamento, readequação ou criação de equipamentos agrícolas e industriais, e outras extrapolam a unidade produtiva, chamadas de novidades mercadológicas. Nestas, novos circuitos curtos de

²² Diferenciação da produção: produtos com características próprias, únicas, com qualidades que fogem do padrão industrial.

comercialização são construídos como as vendas diretas, comércio em eventos festivos e técnicos, vendas coletivas e em redes.

Os autores Plein (2011) e Calle e Soller (2009) salientam as **estratégias coletivas** de produção e principalmente de comercialização para a reprodução social da agricultura familiar, através da organização de movimentos que buscam reconectar consumidores e produtores, que são os chamados circuitos ou canais curtos de comercialização. A análise da dinâmica das estratégias e dos limites desses mercados ajuda a compreender a sua efetiva contribuição na reprodução, como será discutido nos itens 2.4 e Capítulo 3.

Wanderley (2009) destaca que a agricultura familiar e camponesa é um setor bloqueado, impedido de desenvolver as suas potencialidades, sem esquecer da questão agrária que representa um dos maiores desafios para o segmento.

A partir das reflexões dos vários autores trazidos até agora elencam-se, a seguir, alguns bloqueios e desafios para agricultura familiar correlacionados a este estudo (OLIVEIRA et al, 2011; PLEIN, 2011; SCHNEIDER, 2003; WANDERLEY, 2009; CEPAL, 2014).

- **Baixa integração aos mercados:** em 41% das unidades de produção familiar do Brasil comercializa-se menos de 50% do que produzem. Entre as dificuldades para acessar os mercados destacam-se os critérios de eficiência impostos, a alta concentração da rede varejista, a pequena escala de produção, a falta de logística de armazenamento e transporte e a pulverização da produção, ou seja, muitos, produzindo pequenos volumes, em diversas localidades;

- Dificuldades de permanência nas integrações com agroindústrias pelas exigências tecnológicas e de escala.

- **Escassez de mão de obra:** considerando a transição do sistema produtivo para atividades que agregam maior valor à produção, pelo processamento ou diferenciação que são na maioria demandadoras de mão de obra. Este elemento tem sido escasso nas unidades familiares, tanto pelo envelhecimento da população rural como pela própria redução do tamanho das famílias;

- **Dependência excessiva de insumos externos** à unidade de produção;

- **Exigências para regularização das agroindústrias familiares** as quais contemplam diferentes legislações (sanitária, fiscal, tributária, ambiental, trabalhista, previdenciária, entre outras) na maioria criadas para grandes empreendimentos agroindustriais de grande porte. Estas exigências causam inseguranças sobre a viabilidade econômica dos investimentos necessários, bem como se os novos processos introduzidos manterão a qualidade e o sabor colonial requeridos e valorizados pelos consumidores.

- **Desestímulo à produção para autoconsumo**, principalmente quando estão inseridos em sistemas agrários especializados nas monoculturas ou integrações agroindustriais, fato que amplia a dependência de muitos agricultores, pois adquirirem seus alimentos no mercado, contribui para desagregação da condição familiar pela alta mercantilização, e amplia a vulnerabilidade das unidades familiares;

- **Escassez de profissionais da assistência técnica e extensão rural** (ATER) pública, em regiões onde se concentram os agricultores familiares mais excluídos ou que atendam às expectativas variadas da população rural, em especial as produções diversificadas com vistas a um desenvolvimento rural equitativo e equilibrado, que contemple todas as dimensões da sustentabilidade;

- **Inovações tecnológicas apropriadas** para produções características da agricultura familiar são reduzidas, em especial para os processos pós colheita (agroindústrias) de pequenos volumes;

- Quantidade insuficiente ou até inexistência de instituições que atuam no meio rural, bem como de organizações da agricultura familiar (associações ou cooperativas);

- Localização geográfica em ambiente onde predominam agricultores não familiares ou sistemas agrários irregulares ou contraditórios, ou seja, onde não existe um movimento em prol da valorização da agricultura familiar, ou ainda onde as unidades de produção encontram-se muito dispersas, periféricas ou distantes, fatos que dificultam os intercâmbios e relações sociais.

- Falta de conhecimento sobre processos de gestão internos à propriedade e sobre as organizações na busca de processos coletivos e solidários de produção e comercialização, que não reproduzam os mesmos pressupostos da oferta e procura do mercado tradicional, no qual o mais eficiente ou capaz permanece e desenvolve-se;

Por outro lado, nas últimas duas décadas ações positivas estão acontecendo para valorização da agricultura familiar, mesmo que implementadas tardiamente, as quais podem ser vistas como **um contraponto aos padrões hegemônicos** do atual modelo agrícola, ampliando assim as suas potencialidades. Destacam-se a criação e aplicação de políticas públicas, as quais somadas à perseverança de muitos atores e movimentos sociais visam a manutenção da identidade dos milhares de agricultores familiares espalhados pelo Brasil.

Destacam-se a seguir algumas ações do Governo Federal fomentadas pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) e executadas pelos governos estaduais e municipais e organizações não governamentais:

- Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF), Seguro da Agricultura Familiar e Programa de Garantia da Atividade Agropecuária (PROAGO), Garantia Safra;
- Políticas de acesso à terra: II Plano da Reforma Agrária, Crédito Fundiário, Regularização Fundiária, Terra Forte e Terra Sol;
- Plano Nacional de Extensão Rural (PNATER), que organiza e dá as diretrizes nacionais para uma ATER inclusiva e que atenda à diversidade da agricultura familiar e a Criação da Agência Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural (ANATER), ainda não consolidada;
 - Programa Nacional de uso e produção de Biodiesel;
 - Territórios Rurais;
 - Mercados institucionais: Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE);
 - Plano Nacional da Produção Orgânica e Agroecologia (PLANAPO), o Cultivares Crioulas e o PRONAF agroecológico;
 - ATER indígena, quilombola e para mulheres;

- Promulgação de resoluções sanitárias adequadas para especificidades da agroindústria familiar rural, onde destacam-se três, entre outras medidas e movimentos para ajustar normas: i) RDC 49/2013 - ANVISA a qual objetiva inclusão produtiva com segurança Sanitária para produtos de origem vegetal; ii) Lei 12.959/2014 sobre Vinho Colonial e iii) Instrução Normativa 16/2015/MAPA sobre agroindústrias de origem animal.

Outras potencialidades e oportunidades para agricultura familiar vão se efetivando como é o caso de: i) arranjos institucionais de acesso aos mercados para o fortalecimento da agricultura familiar à luz da Nova Sociologia Econômica, nos quais a mão invisível dos atores sociais ressurgem numa abordagem de desenvolvimento regional; ii) movimentos ecológicos conectados com consumidores conscientes em prol de uma produção saudável e preservacionista em relação ao meio ambiente; iii) novas opções tecnológicas mais sustentáveis, à luz dos pressupostos das novidades conforme destacado por Schneider (2014) e contrapondo-se à inovações; iv) contribuição e reconhecimento da pluriatividade e da multifuncionalidade na reprodução socioeconômica dos agricultores familiares; v) valorização da produção artesanal de alimentos; vi) a retomada da produção para o autoconsumo nas unidades familiares com vistas a ampliar a resiliência e redução da vulnerabilidade e ampliação das margens, auferindo os custos como renda não monetária.

Apesar da sua abrangência limitada, por não contemplarem todas as necessidades da agricultura familiar, as ações positivas e potencialidades apresentadas aqui podem ser ampliadas e aprimoradas a fim de que melhorem a qualidade de vida e a realidade do mundo rural. O mais importante é que estas ações somente pelo fato de existirem representam uma esperança para a categoria da agricultura familiar.

Como abordado até aqui, o acesso aos mercados constitui-se num dos grandes desafios para agricultura familiar e são fundamentais para sua reprodução socioeconômica. Quando os agricultores familiares e suas organizações realizam a venda de seus produtos no varejo, foco dos Centros estudados, praticam uma experiência não usual pela maioria dos associados, pois somente os processos produtivos eram focados. Os desafios dessa experiência ampliam-se pelo caráter coletivo dos CCPAFs e pelas

necessidades de entender as especificidades do varejo e desejos dos consumidores e associados. Além destas, há necessidade de realizar diversos controles, como organização da oferta e demanda, entradas harmonização dos interesses individuais e do grupo, até a gestão das pessoas que atuam nas vendas.

A fim de compreender as dinâmicas encontradas nos CCPAFs, as relações existentes entre os participantes e os possíveis benefícios tangíveis e intangíveis alcançados por estes, faz-se necessário identificar uma teoria que contribua para a compreensão e o aprimoramento da estratégia de comercialização. O próximo item discorrerá sobre a Nova Sociologia Econômica (NSE), a qual tenta integrar e articular a economia com outras abordagens, em especial a social e cultural, que são inerentes à agricultura familiar. O último item deste capítulo traz algumas especificidades de mercados alternativos da agricultura familiar.

2.4. A NOVA SOCIOLOGIA ECONÔMICA: CONSTRUÇÃO SOCIAL DOS MERCADOS

Quando se propõe estudar mercados, remete-se imediatamente aos conceitos e teorias econômicas. Na concepção dominante, entende-se que o mercado é dirigido por um comportamento homogêneo dos indivíduos e empresas, chamados *homo economicus*, que são motivados somente pela racionalidade econômica, desprovidos de história e independentes do lugar que habitam, e, ainda, entende-se que a maximização do lucro é o grande objetivo das transações mercantis. Estes pressupostos são a base da economia neoclássica e foram predominantes desde o século XIX até metade do século XX, quando mesmo os sociólogos, ao estudarem o comportamento dos indivíduos na sociedade, não integravam os conceitos da economia, até que, nas últimas décadas do século XX, alguns teóricos iniciaram uma crítica a essa teoria, conforme relatado por IPARDES (2007):

No final dos anos 70 e início dos 80, sociólogos dos Estados Unidos e da Europa recuperaram as ideias, conceitos e métodos de autores clássicos da Sociologia, particularmente de Max Weber e Karl Polanyi, para fazer a crítica à abordagem da economia neoclássica sobre a autonomia da esfera econômica no conjunto da sociedade.

Tais autores destacam a centralidade da dimensão socializadora nas relações econômicas, e por conseguinte nas relações mercantis, em detrimento da perspectiva da relação individual e intimista. Com eles se restaura a compreensão dos fenômenos econômicos como sociais, e, em decorrência, o mercado deixa de ser visto como uma "entidade" à parte e abstrata, passando a ser visto como algo construído socialmente. (IPARDES, 2007, p.17).

Essa citação representa o marco da Sociologia Econômica, sobre a qual Polanyi, o grande precursor desta teoria, destaca que até o século XIX nas sociedades primitivas, feudais e no início do capitalismo a economia era delimitada pelas regras e costumes da organização social, combinando sistemas de **reciprocidade, redistribuição e intercambio** que se manifestavam num ambiente caracterizado pelo **enraizamento social** de todas as formas institucionais e organizacionais. Em contraposição, os economistas clássicos, como Adam Smith, afirmam que o homem toma decisões nas suas transações econômicas a partir de motivações dominadas pelo cálculo racional e instrumental, sempre imunes e ausentes às determinações sociais e culturais, considerando-o, portanto, como um ser a-histórico, sendo que estes princípios continuam em voga até os dias atuais, a exemplo da economia neoliberal (VINHA, 2001; PEREZ-CASSARINO, 2012).

Vinha (2001), ao estudar Polanyi, afirma que a economia humana está enraizada em instituições econômicas e não econômicas e ambas são vitais para sua estruturação e funcionamento. Por estarem socialmente enraizadas, as instituições econômicas organizam, orientam e impõem limites às funções de mercado. Já os economistas neoclássicos defendem o mercado como organizador e dirigente da economia.

Essas visões extremas perduraram até que outros descontentamentos ocorressem entre os sociólogos em relação às análises empobrecidas dos fenômenos econômicos, num esforço de ruptura das concepções hipersocializadas e subsocializadas da natureza humana, ou ainda, chamados de **enraizamento e desenraizamento**, conceitos estudados por Karl Polanyi. Surge, então, a partir dessa crítica nos anos 1980 a Nova Sociologia Econômica (NSE), tendo como seus maiores teóricos Mark Granovetter e Richard Swedberg, os quais resgatam e aprimoram os conceitos centrais de Polanyi.

Esta releitura de Polanyi realizada pelos autores demonstra que a economia e a sociologia estão mutuamente articuladas, e que a ação econômica, por sua vez, encontra-se enraizada em redes de relações pessoais, e não em indivíduos atomizados como propõem as concepções neoliberais de mercado. Assinalam, ainda, que o primado da relação social, da **confiança e das redes** devem ser tópicos dominantes num projeto de investigação profícuo a partir de modelos plurais para explicar a ação social, mantendo diálogo permanente com as abordagens da economia neoclássica, parsoniana e com a nova economia institucional de Wilianson (MARQUEZ e PEIXOTO, 2003; PEREZ-CASSARINO, 2012).

Granovetter (2007) opõe-se às visões extremas e afirma que nem a economia tradicional foi totalmente desprovida do cálculo e nem a economia moderna foi isenta da ingerência social, pois o homem sempre elaborou, em maior ou menor grau, cálculos a partir de sua inserção em redes sociais, e que a natureza e a posição do ator nestas redes são importantes para análise da vida econômica (WILKINSON, 2008). A partir da crítica de que as duas visões do comportamento econômico estão atomizadas é que o autor resgata os conceitos de enraizamento de Polanyi, destacando:

Uma análise proveitosa da ação humana implica que evitemos a atomização implícita nos extremos teóricos das concepções sub e supersocializadas. Os atores não se comportam nem tomam decisões como átomos fora de um contexto social, e nem tomam decisões de forma servil a um roteiro escrito para eles pela intersecção específica de categorias sociais que eles porventura ocupem. Em vez disso, suas tentativas de realizar ações como propósito estão imersas em sistemas concretos e contínuos de relações sociais. (GRANOVETTER, 2007, p. 9).

O autor também faz um alerta sobre o risco de substituir uma teoria por outra, como única e determinista, pois mesmo esta proposta alternativa de que as relações econômicas são dependentes das relações sociais inseridas nas redes, e que se contrapõem às teorias de Polanyi e da economia neoclássica, possui suas limitações. Isso porque as redes de relacionamento penetram irregularmente em diferentes níveis nas diversas realidades da vida econômica, e outros comportamentos e valores como a **confiança, a má-fé, o oportunismo e a desordem** podem estar presentes nestas relações. (GRANOVETTER, 2007; WILKINSON, 2008; PEREZ-CASSARINO, 2012).

A partir disso resgata-se a abordagem de Polanyi sobre o enraizamento da economia, o qual atribui às estruturas de relações em rede um papel decisivo na ação econômica, ou seja, para ele toda ação econômica está imersa nas redes de relações interpessoais com graus de intensidade variados, caracterizando a ação econômica como socialmente situada e complementada pela junção da economia e sociologia. O ator econômico, agora influenciado por contextos sociais e situados no interior de redes, podem potencializar e fiscalizar as ações econômicas em arranjos institucionais diversos entre mercado, estado e sociedade.

Vinha (2001) faz uma leitura mais contemporânea analisando as inter-relações entre mercados, ação estatal e formas de regulação social. Nesse sentido, destaca que entre mercado livre e planejamento estatal há um vasto campo para regulação social, citando como exemplo a tomada de consciência ambiental pela sociedade, a qual exige que o estado coíba o funcionamento de indústrias prejudiciais ao meio ambiente, ou mesmo quando opta por adquirir produtos que contenham qualidade, como é o caso do consumo com responsabilidade socioambiental, aqueles produtos que não degradam o meio ambiente e que possibilitam a justiça social. Os elementos **confiança, reputação e credibilidade** se destacam no relacionamento entre os agentes econômicos e destaca:

A Nova Sociologia Econômica é responsável por um dos mais importantes acontecimentos no processo de evolução do conhecimento nas ciências sociais, qual seja, que é a efetiva convergência teórica da sociologia e economia, não mais no plano da retórica ou na junção forçada das duas teorias específicas, mas no sentido de colaboração e complementariedade operacional entre elas, visando romper a falsa oposição entre economia/sociedade. (VINHA, 2001, p. 224).

Por sua vez, Wilkinson (2003) destaca que a compreensão dos mercados através da **abordagem de redes** é a grande inovação da Nova Sociologia Econômica, a qual oferece perspectivas para uma recuperação da dinâmica social da vida econômica.

A NSE de Granovetter procura constituir-se numa teoria que tenta explicar de forma mais consistente os fenômenos mercantis do que a teoria econômica dominante, na qual o *agir econômico está enraizado*

necessariamente no agir social, no contexto de redes interpessoais, e são fundamentais nos momentos anteriores à constituição das instituições. Porém eles perdem relevância após a formação das instituições. Para isso, a NSE vai utilizar-se de teorias alternativas a teoria econômica para explicar a ação e racionalidade dos indivíduos reais e a constituição e reprodução das instituições.

Não basta afirmar que mercados são construções sociais, e sim sob que condições e de acordo com que variáveis eles são moldados, como são construídos e se transportam ou remetem os atores à sua origem e a sua história. Estes elementos foram inseridos nos questionários aplicados aos participantes dos Centros, a fim de identificar o enraizamento destes mercados além do desempenho econômico atual, como por exemplo, se os associados e gestores conhecem e valorizam o processo de formação dos Centros e as instituições parceiras envolvidas.

Sabourin (2009, 2013, 2014), ao estudar os mercados de produtos agropecuários, percebe uma articulação entre as práticas de **reciprocidade e troca**, por mais que sejam antagônicas, e cita que mesmo nas sociedades modernas o ato de se alimentar é essencialmente social, carregado de marcas de identidade, pessoalizado e ligado à esfera familiar. Ressalta ainda, que nos mercados de venda direta (face a face - produtor e consumidor) a relação de reciprocidade é redobrada, pois estimula-se a sociabilidade, criam-se sentimentos de **amizade, confiança, de reconhecimento mútuo ou valores étnicos de fidelidade e de respeito**.

Sabourin (2013) salienta que os circuitos curtos de comercialização favorecem a coexistência entre essas práticas de reciprocidade e troca mercantil sem que uma destrua a outra, e mesmo naqueles locais onde existe outro ator intermediando o contato entre consumidor e produtor também ocorre reciprocidade. Este fato é exemplificado ao estudar o mercado do vinho:

O corretor permite estabelecer uma relação de reciprocidade ternária pelo interconhecimento, o efeito rede e a informação sobre a qualidade do produto e do produtor. Essa estrutura produz a confiança, a responsabilidade e a reputação (do produtor e do corretor) que é fonte de prestígio. (SABOURIN, 2013, p.13).

Na pesquisa de campo realizada nos CCPAFs foram inseridos questionamentos e elementos que tentam captar a coexistência dessas práticas e sentimentos de reciprocidade, confiança e amizade.

Perez-Cassarino (2012), ao estudar um circuito de circulação de produtos agroecológicos dentro da Rede Ecovida, sob a ótica da construção social de mercados, define-o como um “**Circuito de Proximidade**”, atestando que a proximidade referida não se restringe à localização espacial ou geográfica, visto que alguns participantes da rede encontram-se em diferentes municípios e estados. Identificou-se nesse circuito elementos que caracterizam um processo de comercialização alternativo aos padrões de funcionamento do sistema alimentar global, e que são **socialmente enraizados** nas dimensões social, econômica e ambiental, destacando, ainda, que esses mercados estão enraizados nas convenções, nos comportamentos e nas rotinas do meio onde se desenvolvem.

Além disso, os circuitos de proximidade contribuem com os agricultores, no sentido de estimular a diversificação da produção para o mercado e o autoconsumo, reconstruindo e ampliando as relações sociais entre estes e com os consumidores, além de que esse processo de mercado atende aos princípios de segurança alimentar e nutricional. O autor destaca:

A construção de Circuitos de Proximidade visam a geração de processos autônomos e socialmente enraizados de produção e beneficiamento e circulação de alimentos, que se orientem pela construção coletiva de processos de emancipação social no âmbito dos sistemas agroalimentares, baseados na solidariedade, transparência, horizontalidade e confiança. (PEREZ-CASSARINO, 2012, p. 432).

Ao aprofundar a abordagem de redes amplia-se o enfoque de enraizamento ou construção social dos mercados, no qual a inserção em mais de uma rede e a posição do ator nas redes sociais também são determinantes de uma ação econômica. Granovetter (2007) define como a **força dos laços fracos**, ou seja, quando atores participam, mesmo de forma superficial, em várias redes e se comportam como pontes entre uma rede e outra, favorecendo a comunicação e o intercâmbio e ampliam as possibilidades, sendo estratégico para ação econômica. O mesmo autor concebe a atuação em redes a partir da atuação do indivíduo e suas relações pessoais, as quais possibilitam o

estabelecimento de **confiança e desencorajam a má-fé** ou o oportunismo, porém, não considera o papel das instituições (PEREZ-CASSARINO, 2012).

Essa abordagem de redes é criticada por alguns autores que salientam a importância das normas jurídicas e morais como resultado de construções sociais e influências no comportamento do indivíduo. Porém, o próprio Granovetter cita que desconfiança, oportunismo e desordem não estão ausentes deste processo de redes pessoais (WILKINSON, 2008).

Toda ação econômica é uma forma de ação social e está socialmente situada, pois, além dos ganhos econômicos, buscam-se **objetivos sociais de sociabilidade, reconhecimento e poder**. As relações sociais e de confiança encontram-se no centro da construção social dos mercados e as virtudes ou valores humanos - como solidariedade, partilha, confiança, responsabilidade e reputação - influenciam as relações econômicas, as quais estão presentes no capital social²³. Porém, poucos estudos explicam a origem desses valores, e apontam como se dá o processo de sua construção histórica além de como resgatar e aprimorar tais valores (SABOURIN, 2009).

Niederle e Radomski (2007) discorrem sobre as interfaces entre sociologia e antropologia econômicas e a relação com os mercados e a reciprocidade com as duas correntes de pensamento das ciências sociais: A Teoria da Dádiva e a NSE citam que a troca não se resume ao intercâmbio mercantil que visa ao lucro ou ganho econômico, e sim, que as trocas possuem elementos das teorias da reciprocidade e da dádiva: **dar, receber e retribuir**.

Ao concluírem sua análise sobre o paradigma da dádiva e sua contribuição para NSE, Niederle e Radomski (2007) trazem quatro questões importantes: i) necessidade de integrar visões interdisciplinares para compreender os fenômenos de trocas mercantis e dádiva, pois não se expressam de forma “pura” na realidade; ii) deve-se compreender os fenômenos sociais a partir de um ator social relacional enraizado em múltiplas redes sociais, acatando, assim, a abordagem de Granovetter (2007); iii) tanto a NSE como o paradigma da dádiva possuem potencial para analisar os mercados e as redes sociais de reciprocidade; e iv) o potencial analítico da

²³ Capital social entendido como a argamassa que mantém as instituições em contato entre si e as vincula ao cidadão, visando à produção do bem comum. (ARAUJO, 2010).

NSE pode ser ampliado se incorporar elementos institucionalistas e de perspectivas que ressaltem os fundamentos culturais, no qual os pluralismos também abrem caminhos para a dimensão simbólica ressaltada pelo próprio paradigma da dádiva.

Niederle e Radomski (2007) destacam que existem trocas de mercadorias (produtos, objetos) e de não mercadorias (palavras, gestos), porém, quando se considera somente a troca no sentido mercantil reduzem-se as interações humanas na figura despersonalizada de “vendedores e compradores”. Ao discorrerem sobre o papel dos atores sociais nas trocas, trazem as perspectivas utilitarista (individualistas ou subsocializados), estruturalista (sobressocializados), institucionalista e culturalista, porém, não se trata de constituir-se mais um absolutismo. Indo ao encontro dos argumentos de Zelizer (2003) sobre o dualismo antagônico: nem *homo economicus* e nem *homo sociologicus*, a qual propõe um modelo de mercados múltiplos no qual as forças econômicas não são diminuídas, porém fatores socioestruturais e esquemas culturais tornam-se essenciais para compreender o funcionamento das transações.

A cultura (conjunto de crenças, atitudes, normas, juízos, estratégias, lógicas e sistemas de classificação) é importante no comportamento econômico e no enraizamento das redes sociais, uma vez que define o perfil de constituição destas. Justifica-se essa abordagem, pois o foco central do **enraizamento** é a busca dos valores de **fidelidade e confiança**, portanto, faz-se necessário considerar que nas trocas mercantis a racionalidade econômica e as relações de solidariedade se entrecruzem, dialoguem, ganhem e perdem espaço de acordo com a história, a cultura, o contexto social e político de cada realidade onde se dá o comportamento econômico (PEREZ-CASSARINO, 2012; NIEDERLE e RADOMSKI, 2007).

Sabourin (2009), também ressalta a importância de integrar teorias sociais e econômicas ao destacar a relação profunda nos mercados de proximidade, nos quais o espaço do mercado possibilita o intercâmbio material e o acúmulo privado, mas é sustentado por uma produção de valores centrais, como a reciprocidade e a complementariedade entre indivíduos e suas **relações humanas**, que cimentam **novas sociabilidades**. Compreender essas relações configura-se como elemento fundamental de uma possível

constituição de mecanismos alternativos de mercado, conforme destaca o autor:

Esse elemento constitui, sem dúvida, a parte mais complexa da teoria da reciprocidade proposta por Temple e Chabal (1995). É o aspecto mais difícil de validar, visto que ele envolve não somente a produção de bens materiais, mas **também a produção de sentimentos e de valores humanos**. É também o elemento mais original e interessante da teoria, aquele que oferece a possibilidade de análises e de propostas alternativas em matéria de economia social e solidária e em particular para bens de consumo associados a cargas emotivas ou identidades como os produtos agroalimentares. (SABOURIN, 2009, p. 284, grifo nosso).

Os interesses, tanto os materiais como os ideais, devem ser considerados na análise sociológica dos mercados. Estes interesses são construídos socialmente e concretizados nas relações sociais, sendo difícil caracterizá-los em termos emocionais, políticos ou econômicos. Portanto, os interesses devem ser incluídos na análise porque constituem as forças que dirigem o comportamento humano, seja para conseguir um lucro, seja para enfrentar um dia exaustivo de trabalho (SWEDBERG, 2004).

Maluf (2009) cita que para os agricultores familiares acessarem os mercados agroalimentares a partir de estratégias autônomas requer-se a abordagem de “construção de mercados”, a qual difere do mercado convencional, sendo requerido do agricultor a capacidade empresarial e atributos do produto (como frequência de entrega, qualidade e preço). Na construção social de mercados outros elementos são relevantes, como é o caso de outros atributos de **qualidade do seu produto, relações interpessoais** dos agentes envolvidos e as **formas associativas** que participam e estão envolvidas na produção e distribuição dos seus produtos.

Como um dos atributos de qualidade citados acima pode-se considerar os alimentos orgânicos, os quais valorizam e possuem como pilares de sustentação os circuitos curtos e de proximidade, apesar destes também vislumbrarem articulações com mercados mais distantes. Outro fator importante para a construção de mercados é a importância dada pelas ações públicas em prol do abastecimento alimentar, no qual o acesso é princípio fundamental (PEREZ-CASSARINO e FERREIRA, 2013; MALUF, 2009).

Este item abordou as diferentes concepções da NSE para compreender o comportamento dos indivíduos e dos atores coletivos nas decisões sobre o que consumir e de que forma acontecem as trocas mercantis, bem como a construção social dos mercados e as redes de relacionamento. A seguir, apresentam-se experiências de acesso a mercados da agricultura familiar procurando integrá-las com as teorias da NSE.

2.5 CONSTRUÇÃO DE MERCADOS ALTERNATIVOS DA AGRICULTURA FAMILIAR: A IMPORTÂNCIA DOS CIRCUITOS CURTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

Lamarche (1993) salienta que as unidades de produção familiar devem ser analisadas em torno de um eixo definido pelo grau de integração com “economia de mercado”. Nesse sentido, este item discorrerá sobre as articulações dinâmicas realizadas pelos agricultores familiares para estabelecer canais de comercialização alternativos e enraizados nas relações sociais, em especial os circuitos curtos, que possibilitem escoar suas produções diversificadas.

As redes alimentares alternativas possuem algumas características comuns como a cooperação social e a parceria entre produtores e consumidores, a dinamização de mercados locais com identidade territorial e a revalorização da circulação de produtos com qualidade diferenciada, que visam a reconexão entre produção e consumo dentro de padrões sustentáveis, a dinamização de mercados locais com identidade territorial e a revalorização da circulação de produtos com qualidade diferenciada, como é o caso dos produtos coloniais (DORIGON, 2011).

Essas redes privilegiam os **circuitos curtos de comercialização**, nos quais o consumidor valoriza o local de produção, o produtor, a forma ou o sistema de produção – o saber fazer, e ainda preocupam-se com distribuição justa entre os atores envolvidos no processo. Esta prática contrapõe-se à uniformização dos modos de vida e alimentação padronizada nas grandes redes ou circuitos longos, nos quais o preço é fator determinante, transformando-se em alternativas ao modelo agroalimentar predominante e

contribuem para o desenvolvimento local (DAROLT, 2012 e 2013; BRANDENBURG, 2015).

Muitas redes alternativas foram criadas a partir dos anos 1980, como resultado dos questionamentos da revolução verde e adoção de princípios do consumo consciente, quando se revitalizaram as feiras livres e associações de agricultores familiares. Outros grupos apoiam os agricultores familiares, como os de consumo responsável, coletivos vegetarianos e organizações ambientalistas, indo ao encontro da construção social dos mercados. Mais recentemente, grupos de agricultura urbana²⁴, consumo local de alimentos tradicionais, refeição quilômetro zero, movimento *slow food*, produtos com identificação geográfica (IG) e ainda redes e os próprios *fast food's*, incorporaram nos seus produtos o apelo socioambiental ao ofertarem produtos orgânicos. Assim, vão se mesclando elementos de modernidade e tradição.

Várias definições de circuitos curtos têm sido utilizadas, porem para este estudo utilizaremos a dos franceses, que são aqueles circuitos de distribuição que mobilizam no máximo um intermediário entre o produtor e o consumidor. São classificados como venda direta e indireta via um intermediário - que pode ser outro produtor, uma cooperativa, associação, loja especializada, restaurante e pequenos varejistas. Esses circuitos são definidos também como cadeias curtas, “um sistema de inter-relações entre atores que estão diretamente engajados na produção, transformação, distribuição e consumo de alimentos” (DAROLT, 2012).

Darolt (2013) embora afirme que ainda não existe uma definição oficial de circuito curto de comercialização para os alimentos ecológicos no Brasil, elenca três fatores que vêm sendo abordados como características práticas: requerem proximidade geográfica, participação ativa do consumidor e, quando necessário, possui apenas um intermediário que é conhecedor do processo. Empiricamente, podem ser encontradas diversas tipologias de circuitos curtos, que o autor categoriza em duas formas principais: i) venda direta, que abrange vendas de produtos ou serviços na propriedade (como restaurantes), bem como fora da propriedade (em feiras, pontos fixos de associações de

²⁴ Em 2016, durante a 34ª Oficina de Música de Curitiba, na programação oficial do evento contou-se com a implantação de horta urbana, demonstrando a incorporação de temas pela sociedade em geral.

produtores, grupos de consumidores, cestas em domicílios ou empresas, feiras ou eventos agropecuários e programas de governo e os mercados institucionais)²⁵; ii) venda indireta, em lojas especializadas independentes, em cooperativas de consumidores ecológicos, restaurantes de terceiros, mercados de produtos naturais e lojas virtuais.

Outras denominações para circuitos curtos e estreitamento dos laços entre consumidores e produtores ecológicos são os chamados “circuitos de proximidade”, tendo como referência no Brasil a experiência na Rede Ecovida de comercialização, que foi estudada por Perez-Cassarino (2012). Nessa rede busca-se promover a segurança alimentar e nutricional e o fortalecimento da sociabilidade, solidariedade e reciprocidade entre os atores envolvidos por meio da troca, tanto de produtos como de saberes, e da complementariedade de itens a serem ofertados entre produtores participantes.

Estudos realizados na França e no Brasil sobre a comercialização de produtos orgânicos demonstram que o desenvolvimento da agricultura familiar é potencializado quando está associado a circuitos curtos de comercialização, redes alimentares, além da complementariedade das políticas públicas de aquisições de alimentos (PEREZ-CASSARINO, 2012).

Apesar da maioria das compras de alimentos nos dois países citados ocorrerem em circuitos longos, com predomínio dos supermercados, é relevante a presença de circuitos curtos nos dois países, com destaque para feiras de produtores, pontos de venda coletiva, entrega de cestas, associações de consumidores, pequenas lojas de produtores, lojas de cooperativas, vendas ligadas ao turismo nas propriedades, programas de governo, restaurantes coletivos, lojas virtuais, acolhida na propriedade, redes de comercialização, entre outras. Na análise realizada entre os dois países verificou-se que na França é ausente, ou rara, a rede de comercialização participativa, e no Brasil são pouco relevantes pontos de venda coletiva e associações de consumidores. Já em relação a feiras de produtores, o Brasil possui destaque em relação à França, principalmente nos estados do sul e nordeste, onde a

²⁵ Políticas públicas desde 2003 (PAA) e 2013 (PNAE) que criam mercados para a agricultura familiar e contribuem para a Segurança Alimentar e Nutricional de pessoas em vulnerabilidade social e estudantes da rede pública de ensino, os quais se transformaram numa importante estratégia para organizações da AF.

agricultura familiar é mais expressiva. Segundo CEPAL (2014) são expressivos os números apresentados no censo agrícola de 2010 do conjunto de estratégias de circuitos curtos na França, o qual mostra que 21% do total de explorações agrícolas são comercializadas em circuitos curtos, este estudo salienta que os circuitos curtos ajudam a criar novos laços sociais, fomentam a igualdade dos intercâmbios comerciais, favorecem a participação social e contribui para autonomia dos atores envolvidos pela maior sustentabilidade e integração social.

Corroborando com esta reflexão sobre a importância dos circuitos curtos, Mior (2014) ao estudar iniciativas de Santa Catarina, estado que também possui uma agricultura familiar importante, principalmente pelas estratégias de agregação de valor e das redes de cooperação para acesso a mercado. O autor destaca inovações que estão acontecendo para ampliar as possibilidades de reprodução social no espaço rural dos agricultores familiares, que vão desde a transformação das associações em cooperativas; formação de cooperativas virtuais ou descentralizadas; agregação de valor aos produtos in natura para processos agroindustriais, mesmo que estes enfrentem o cenário adverso da legislação sanitária e a formação de diferentes canais de comercialização, individuais e coletivos, com destaque para os circuitos curtos, incluindo aqui os institucionais. Todas estas iniciativas citadas trazem um desafio adicional relacionado com a gestão da ação coletiva tanto para as organizações da agricultura familiar como para as instituições que atuam no meio rural.

As feiras livres representam uma tradicional modalidade de varejo, visto que muitas civilizações e cidades se constituíram em torno destes espaços, estas se caracterizam como uma atividade de trabalho informal essencialmente familiar, sendo que para muitos agricultores familiares ela é sua primeira ou única modalidade de acesso ao mercado. Além da importância econômica, as feiras se constituem num um espaço de convivência onde

(...) o consumidor traz o seu saber urbano para trocar com o feirante, enquanto este oferece um saber forjado no contato com a natureza e na dinâmica dos processos naturais de produção. (GODOY e SACCO DOS ANJOS, 2007, p. 4).

Em muitas feiras livres e mercados municipais, principalmente em grandes cidades e capitais, os governos organizam diferentes estruturas ou equipamentos de abastecimento alimentar, sendo que estes não são mais operados por agricultores, e sim por comerciantes, chamados muitas vezes de permissionários²⁶. A exemplo destas iniciativas públicas, a Prefeitura Municipal de Curitiba disponibiliza para a população diferentes equipamentos, conforme ANEXO 3, pode-se constatar que as feiras orgânicas são operadas exclusivamente por agricultores orgânicos ou agroecológicos. Portanto, a convivência entre o rural e o urbano, destacada acima, é possibilitada somente nesses espaços. Porém, os espaços de encontro e convivência são mantidos nas demais feiras entre os participantes, mas sem possibilitar uma conexão direta entre o rural e o urbano.

A partir de registros da EMATER (2014) e pelos dados fornecidos por informantes qualificados, identificou-se no Paraná a ocorrência de feiras de produtores²⁷ em mais de 170 municípios, com diferentes características. Algumas contam com um número reduzido de 2 barracas, outras com um número expressivo de mais de 100 (Maringá e Cascavel). Outros tipos foram identificados como locais fixos, específicos para feira, como é o caso de Pato Branco, Irati, União da Vitória, Pitanga, São Miguel do Iguaçu e Toledo; também foram encontradas barracas diferenciadas, como as de bambu das feiras verdes de Curitiba, e ainda, numa tentativa de integração entre comunidade e agricultores feirantes, em pavilhões de igreja ou escolas públicas no município de Guarapuava.

As informações coletadas identificaram também uma grande diversidade de itens comercializados, desde feiras só com produtos *in natura* de hortaliças e frutas (HF) até oferta conjunta de produtos transformados com HF. O artesanato também é comercializado em alguns municípios, assim como diferentes itens de gastronomia rápida, geralmente nas feiras noturnas, as chamadas “feiras da lua”. Em muitos municípios que possuem feiras, o dia da feira representa o ponto de encontro, quando as pessoas se encontram,

²⁶ Que possuem permissão de uso daquele local público destinado à feira.

²⁷ Solicitação realizada pela autora aos técnicos EMATER sobre feiras praticadas por agricultores.

conversam, fazem lanches e adquirem seus alimentos, ou seja, vai além do simples ato de compra. Darolt (2013), ao estudar os mercados agroecológicos faz uma reflexão que vai ao encontro da NSE:

O ato de comprar não é apenas uma ação sem sentido, um ato privado, que envolve apenas o consumidor, seus gostos e seus desejos. Pode envolver valores sociais, econômicos, ambientais e políticos. Assim, para se criar um modelo alimentar ecologicamente correto será preciso reinventar os mercados locais apoiando os circuitos curtos, aproximar produtores e consumidores, e tornar os consumidores protagonistas e conscientes de seu futuro. (DAROLT, 2013, p. 167).

Cada canal de comercialização possui atributos que atendem, em determinados momentos, às necessidades dos clientes. As feiras livres, apesar dos preços relativamente mais baixos e a possibilidade de pessoalidade no atendimento, podem não estar atendendo as necessidades dos clientes devido aos outros componentes do *mix de marketing*, como, por exemplo, estacionamento, carrinhos de compra, higiene, segurança e facilidade na hora do pagamento. Os supermercados, mesmo com toda a gama de serviços atrelados aos seus produtos, pecam pela impessoalidade, o que para muitos consumidores pode ser um elemento negativo.

Um dos tipos de circuito curto de comercialização que é o objeto deste estudo são os CCPAFs, os quais diferem de uma feira tradicional semanal, pois os consumidores têm acesso aos produtos de segunda a sábado num local fixo, fator que amplia o alcance. Vários municípios do Paraná desenvolvem essa iniciativa desde 1993, da qual muitos agricultores familiares participam e têm contribuído para a valorização da produção local pelos consumidores. O nível de desempenho em volume de vendas e benefícios auferidos de um Centro dependerá do comprometimento de todos os atores envolvidos, principalmente os agricultores familiares e profissionais da ATER. (EMATER, 2009, BISCHOF, 2010; ZARDO, 2012).

Corroborando com essa afirmação sobre o desempenho de um CCPAF, Darolt (2013) destaca que iniciativas bem sucedidas de circuitos curtos ocorrem em locais onde se verifica a formação de uma rede com estreita parceria entre o poder público, entidades não governamentais e organizações de agricultores e consumidores, levando a pensar num conceito de sistema

agroalimentar territorial. Niederle (2009) também destaca que as interações entre atores e instituições na construção social dos mercados são fundamentais. Estas interações foram consideradas na pesquisa a campo, na qual se procurou identificar como ocorreu a articulação das instituições locais no processo de formação dos CCPAFs.

Os agricultores familiares, ao participarem de circuitos curtos, iniciam uma atividade que em muitos casos não era usual, a qual exige outras competências. Originalmente produtores - trabalhos no interior das propriedades, transformam-se em “comercializadores”, fato que requer outras habilidades e características de atividades pós porteira, ou seja, além dos limites de sua propriedade. Alguns se identificam rapidamente com a mudança e outros vão adquirindo essas habilidades com o passar do tempo, mesmo nos Centros onde os associados não efetuam a venda, mas participam da gestão de seu ponto de venda.

Zardo (2012) concluiu, após a análise dos canais de comercialização utilizados pela agricultura familiar do oeste do Paraná, no período de 2006 até 2012, que os CCPAFs já se consolidaram na região e que, ao comercializarem produtos diferenciados, apresentam uma evolução constante e positiva nos volumes de vendas, com uma média de incremento de 61% ao ano, sendo que a maior evolução percebida na pesquisa refere-se ao número de agricultores familiares participantes: de 146 em 2006 ampliou-se para 366 agricultores em 2012.

A EMATER, em consonância com a Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural (PNATER), estabeleceu em 2007 o “fortalecimento das economias locais” como um dos três eixos de sua atuação, no qual as estratégias de acesso aos mercados foram priorizadas. A cartilha da EMATER “Caminhos do mercado da agricultura familiar” resume essa ação ao mostrar a trajetória de acesso ao mercado através das experiências bem sucedidas dos agricultores familiares da região oeste do Paraná, como: venda de “porta em porta”; vendas nas margens de rodovias; feiras municipais especiais; feiras de mulheres; feiras de sabores; feiras municipais da agricultura familiar semanais, diurnas e noturnas, casas especializadas; centros de comercialização

permanente; gôndolas em supermercados; propriedades com turismo rural e os mercados institucionais²⁸ (EMATER, 2007, 2010).

Kiyota (1999) em sua dissertação sobre estratégias de comercialização da agricultura familiar no sudoeste do Paraná, destaca que a diversificação da produção foi a opção tomada na região, e que este processo necessita de um rearranjo iniciado na unidade de produção familiar perpassando as formas como o mercado é acessado. A autora destaca que o ponto forte dos agricultores analisados foi a **forma coletiva** com que as famílias trabalham na produção e comercialização, e este modo foi sendo conquistado no dia a dia da comunidade, através da potencialização da reciprocidade, criando uma identidade própria, incompreensível aos olhares somente pelo viés econômico, pois as famílias não se sentem concorrentes. Assim, quando utilizam os circuitos curtos, a estratégia para divulgar e vender seus produtos se dá pela relação entre produtores e consumidores, porém, quando ampliam seus limites de venda em circuitos longos, apresentam formas distintas de atingir esses consumidores, quer seja pela valorização das características artesanais do produto, pela opção pela produção orgânica ou, ainda, com apelos sociais nos rótulos ao enfatizar que o consumo do produto contribuirá para a manutenção das famílias de agricultores no campo, conforme segue:

Os agricultores familiares estão em busca **de sua autonomia**. A integração vertical é consequência das estratégias de controle dos focos de dependência em relação a outros agentes da sociedade. A comercialização de seus produtos é uma forma de valorizar o resultado do trabalho de sua família, **mostrando ao consumidor com orgulho**, que aquele produto é uma parte integrante de sua história, uma parte da vida de sua família. Assim ele busca alcançar o seu papel de sujeito nesse processo, adquirindo, conseqüentemente, um maior poder de contraposição ao modelo excludente. (KIYOTA, GOMES, 1999, p. 52 a 53, grifo nosso).

Na busca pela viabilização da sua atividade, muitos agricultores familiares organizam diferentes estratégias de agregação de renda e

²⁸ O Paraná é o único estado do Brasil que supera a meta de comprar 30% de produtos da Agricultura Familiar para a merenda escolar. Em 2015, foram adquiridos 41% de alimentos oriundos de produtores familiares rurais com essa finalidade. <http://www.comunidade.diaadia.pr.gov.br/modules/noticia> - acesso em 22/03/2016.

comercialização, sendo que muitas destas possuem motivações além do aspecto econômico. Brandenburg e Ferreira (2012), numa pesquisa com agricultores que comercializam em feiras orgânicas da Rede Ecovida da região metropolitana de Curitiba, conclui que a racionalidade ambiental está presente nesses mercados, e que os agricultores familiares agem a partir de valores éticos, ligados a saúde humana, à conservação ambiental e ao comércio solidário. Portanto, este circuito não visa só o lucro, possuindo finalidades multidimensionais (social, econômica, política, ecológica e cultural), e concluem que os agricultores e consumidores ecológicos buscam objetivos baseados em outros valores, inclusive não materiais, mesmo quando seus ganhos econômicos são ameaçados.

Para agregar renda, além do acesso a mercados, muitos iniciam a transformação da produção em agroindústrias rurais, porém as exigências de legalização destas unidades (fiscal, tributária, sanitária, ambiental e previdenciária) são excludentes para muitas famílias como já destacado no item 2.3. Muitas unidades iniciam a transformação da produção de maneira informal e, somente após o mercado ter sido construído, com demanda suficiente para viabilizar técnica e economicamente o empreendimento, fazem investimentos necessários para se formalizar, porém em muitos circuitos curtos criam-se vínculos de confiança, reputação e lealdade entre os consumidores e produtores, advindos da frequência das transações que, muitas vezes, dispensam outros tipos de garantia à produção, fato que dificulta a expansão das transações para fora do contexto local (DORIGON, 2008; FERRAZ, BRANDÃO e PASE, 2008).

Niederle (2009) alerta que muitos procedimentos exigidos pela legalização das agroindústrias familiares de pequeno porte levam à incorporação de técnicas típicas do mundo indústria. Isso faz com que as fronteiras entre os distintos mundos, industrial e artesanal, tornem-se difusas. Contribuem para esta situação os apelos realizados pelas grandes corporações, quando enaltecem os sabores naturais, e apelos ambientais, ou seja, elas se apropriam de elementos do mundo artesanal e tradicional.

As políticas públicas de incentivo às agroindústrias familiares, devem contemplar além da infraestrutura (edificações e máquinas), outras necessidades imprescindíveis para a sua efetivação e continuidade, como é o

caso de apoios na formalização e na adequação às normas vigentes, fornecimento de ATER focada na produção de matéria-prima, aos processos de transformação artesanal que visem diferenciação e melhoria da qualidade dos produtos, e ainda assessoramento para construção de mercados também diferenciados.

As formas coletivas de acesso mercados trazem benefícios referentes a ampliação do volume de oferta quando operam com *commodities* e nos circuitos curtos com produtos diversificados, a complementariedade de itens é o princípio que os norteia, ou seja, o rol ou *mix* de oferta é ampliado com a participação de diferentes associados. Outros benefícios são elencados nas formas coletivas como: possibilidade de compras de insumos em conjunto, divisão de custos com logística, transporte, armazenagem, ATER e, ainda, a possibilidade de “trocas de experiências e conhecimentos técnicos”.

Os mercados institucionais (PAA e PNAE), já salientados no item 2.3, sofrem forte influência dos valores que norteiam a economia clássica, baseada no suposto equilíbrio entre oferta e demanda e na busca do lucro, mesmo que tenham sido criados e orientados pelos princípios da inclusão social, da garantia de renda aos agricultores familiares e do acesso à alimentação para a população em vulnerabilidade social.

Estes princípios da criação dos mercados institucionais são lembrados por Maluf (2004) ao destacar a importância destes para os agricultores familiares que incrementam e diversificam as produções *in natura* e de transformados pela valorização dos alimentos regionais de qualidade pelas instituições demandadoras e ainda possibilitam abertura de novos circuitos curtos de comercialização pelas organizações dos agricultores familiares.

Porém, como destacado por Gazola e Schneider (2007), quando as organizações de agricultores familiares priorizam somente os mercados institucionais para escoarem suas produções ficam vulneráveis, pois dependem de recursos governamentais que podem sofrer descontinuidade ou demora de repasses financeiros. Corroborando com essa situação, informantes qualificados de alguns municípios do Paraná citam que algumas feiras ou Centros foram extintos, ou seja, deixaram de operar nos circuitos locais ou deixando-os em segundo plano devido à priorização de vendas para os mercados institucionais, muitas vezes no nível regional ou estadual. Porém, as

paralizações do PAA no estado do Paraná, em 2012, causaram transtornos, desmotivações e estagnação nas organizações - em alguns casos irremediáveis e/ou aguardando outro programa governamental para retomada das produções.

Como destaca Perez-Cassarino (2012) ao constatar que os mercados institucionais tornaram-se a principal política de comercialização para a agricultura familiar, o autor faz um alerta sobre a necessidade de estabelecer uma política de fortalecimento de mecanismos de mercados alternativos, com apoios de estrutura e logística até os processos de assessoria às organizações, e, retomando o conceito de reciprocidade de Sabourin, e finaliza:

(...) políticas que contemplem a participação ativa das organizações dos agricultores familiares em feiras, pontos fixos, entregas domiciliares e em escolas têm possibilitado a construção de relações de mercado socialmente enraizadas, onde o diálogo e, partir deste, gera credibilidade, confiança, fidelidade, reputação entre agricultores e consumidores e se equiparam com a ação econômica propriamente dita, dada pela troca material. (PEREZ-CASSARINO, 2012, p. 244).

Os circuitos curtos de comercialização ou territorializados e endógenos representam um contraponto ao mercado globalizado, homogêneo e exógeno. Porém, não é o caso de transformá-los numa estratégia única e que só possui atributos positivos de solidariedade, reciprocidade e justiça, em oposição aos mercados globais ou convencionais.

Essa oposição já foi contestada pela sociologia econômica. Os circuitos curtos também podem se constituir em espaços de dominação, clientelismo e reprodução das relações sociais mais arcaicas (NIERDELE, 2014, p. 23).

Estudos da CEPAL (2014) sobre circuitos curtos e agricultura familiar a partir de um seminário em 2013, traz reflexões sobre benefícios e limitações dos circuitos curtos, as quais complementam este estudo. Destacam-se primeiramente os benefícios: i) reconhecimento e valorização dos atributos locais, culturais e nutritivos dos produtos; ii) estabelecimento de processo de capacitações técnicas para os envolvidos; iii) fomento ao consumo ético e solidário; iv) modernização da logística de vendas; v) estabelecimento de alianças e redes para ampliar oferta diversificada e vi) possibilidade de reforma de normas e legislações mais flexíveis para a condição dos agricultores. Por

outro lado o estudo traz as limitações dos circuitos curtos, os quais também muitas foram evidenciados na pesquisa de campo: i) baixa formalização das unidades produtivas familiares; ii) dificuldades de acesso as políticas públicas; iii) baixo nível de organização dos Agricultores familiares e nível de confiança; iv) acesso reduzido a inovações e pouca tecnologia desenvolvida para produções em volumes reduzidos, principalmente para pós colheita; v) agricultores desconhecem ou pouco desenvolveram habilidades na fase pós colheita; vi) maioria da sociedade desconhece os circuitos curtos existentes e vii) ausência de uma coordenação de políticas públicas para o fomento dos circuitos curtos, pois as diferentes ações existentes são pontuais, desarticuladas e descontínuas.

Prosseguindo com a abordagem sobre estratégias de reprodução socioeconômica da agricultura familiar, o Capítulo 3 a seguir caracteriza os Centros que representam um dos circuitos curtos de comercialização utilizados pelos agricultores familiares do Paraná, desde o histórico até o funcionamento e processos de gestão.

CAPÍTULO 3 CARACTERIZAÇÃO DOS CENTROS DE COMERCIALIZAÇÃO PERMANENTES DA AGRICULTURA FAMILIAR (CCPAFs)

Como já descrito anteriormente, muitos agricultores familiares, objetivando sua reprodução socioeconômica, buscam agregar valor aos seus produtos através da produção diversificada em pequenos volumes ou da diferenciação de sua produção e, por isso, necessitam de mercados também alternativos ou diferenciados. Um dos mercados alternativos existentes em alguns municípios do Paraná são os CCPAFs constituídos pelas organizações de agricultores familiares e entidades de ATER. Os Centros caracterizam-se como circuito curto de comercialização, pois possuem um único elo de ligação entre o produtor e o consumidor, o ponto de venda da sua organização. Os principais fundamentos desses Centros se baseiam na valorização da produção local diferenciada, diversificada e de qualidade, que objetiva manter os consumidores vinculados ao processo e a gestão coletiva e compartilhada, que visa o protagonismo dos seus associados.

Esse tipo de circuito curto necessita de estratégias também variadas e um bom entrosamento de todos os atores envolvidos para que se obtenham bons resultados e continuidade. Ao longo deste capítulo, que é dividido em cinco partes, serão descritos a história de formação, a localização, a logística, os apoios recebidos, a produção ofertada, a rotina de trabalho e o processo de gestão dos Centros. Este capítulo foi elaborado a partir dos dados do levantamento preliminar realizado, pesquisa de campo, pesquisa bibliográfica e pela vivência da autora como assessora de um Centro por seis anos, o qual não foi visitado na pesquisa.

Os Centros recebem diversas designações e nomes fantasias ou comerciais conforme o município, sendo a maioria deles denominados “mercado do agricultor” ou “feira permanente”. Todavia, todos consistem em pontos fixos de venda coletiva no varejo, com funcionamento em horário comercial de segunda a sábado, cuja gestão é realizada pelos próprios agricultores familiares através de suas organizações associativas, que podem ser associações ou cooperativas (BISCHOF, 2010).

Esses Centros assemelham-se aos Pontos de Venda Coletivos da França, que são lojas mantidas e administradas pelos próprios agricultores, os quais vendem produtos de uma determinada região com características e tradições bem marcantes (DAROLT; LAMINE; BRANDERBURG, 2013).

3.1 HISTÓRICO E FORMAÇÃO DOS CCPAFs NO PARANÁ

Os primeiros Centros do Paraná foram formados na região oeste do estado na década de 1980, sendo o primeiro em Marechal Cândido Rondon, onde o Conselho Municipal de Desenvolvimento Agropecuário e Igreja Luterana (IECLB) iniciaram uma discussão sobre as várias formas de organização comunitária e a busca de soluções para a ampliação de renda dos pequenos agricultores. Como foco desta discussão destacam-se o resgate de formas comunitárias e coloniais de produção, as alternativas de comercialização dos produtos e os apoios técnicos necessários para avanços.

Desse movimento foram organizadas a Associação Central dos Mini e Pequenos Produtores Evangélicos (ACEMPRE), a feira do produtor, o Centro de Estudos e Apoio ao Homem do Campo (CEA-CAMPO) e criado o CCPAF de Marechal em 1992, que é organizado e mantido até os dias atuais pela ACEMPRE. Além disso, em 1997 foi instalado um núcleo do Centro de Apoio ao Pequeno Agricultor (CAPA), o qual em 1998 redefiniu o padrão tecnológico dos sistemas de produção dos agricultores associados da ACEMPRE, iniciando para o sistema orgânico, bem como focou no fortalecimento e o resgate dos valores de união comunitária e decisões grupais de produção e comercialização (MERTZ, 2007).

O CCPAF da ACEMPRE permanece ativo até os dias atuais e constituiu-se uma cooperativa (COOPERFAN), que também comercializa produtos não orgânicos para os mercados institucionais. No entanto, no CCPAF só se comercializam produtos agroecológicos certificados e não certificados, *in natura* e transformados.

Já em Missal, o segundo CCPAF formado no estado, de acordo com relato de informantes-chaves e de uma publicação da EMATER²⁹, o processo de formação foi iniciado em 1994, a partir da discussão de um grupo de consumidores e lideranças locais com interesse em adquirir frango caipira. Em razão da dificuldade de encontrar o produto - tiveram de percorrer alguns quilômetros na área rural para encontrá-lo - refletiram durante o próprio jantar sobre a importância de se ter um local de fácil acesso para encontrar produtos coloniais. Essas reflexões foram levadas para as associações de produtores que já existiam (de olericultores, de piscicultores, de apicultores e outras) e ao poder público (EMATER e Prefeitura Municipal) e, após muitas reuniões e articulações surgiu em 1994 a Associação de Pequenos Produtores de Missal - PR (APROMIL). A constituição do CCPAF, no entanto, deu-se em 1995 com a participação de produtores que vendiam sua produção em diferentes locais, com destaque para as feiras ou venda porta a porta. O primeiro local do CCPAF foi cedido pela Prefeitura Municipal, conforme FIGURA 1, sendo que o novo local, próximo a este, também é público e cedido.

Houve o planejamento de diversas ações: aperfeiçoamento da produção *in natura* e transformada, através de cursos; parceria com Vigilância Municipal para ajuste de conduta até que as unidades de produção se legalizassem sanitariamente; escalonamento da produção para manter uma oferta diversificada de produtos; busca de novos mercados, por ser um município pequeno; ampliação do acesso ao PRONAF Agroindústria; participação de uma cooperativa regional a fim de buscar legalização e ampliação de mercados; e, atualmente, a migração para uma cooperativa da agricultura familiar microrregional, viabilizando ainda mais o CCPAF de Missal que colhe frutos há 20 anos para os agricultores familiares integrantes (EMATER, 2015).

²⁹ Revista EMATER nº 7, fevereiro de 2015, p. 37.

FIGURA 1 - PRIMEIRA SEDE DO CCPAF DE MISSAL EM 1995

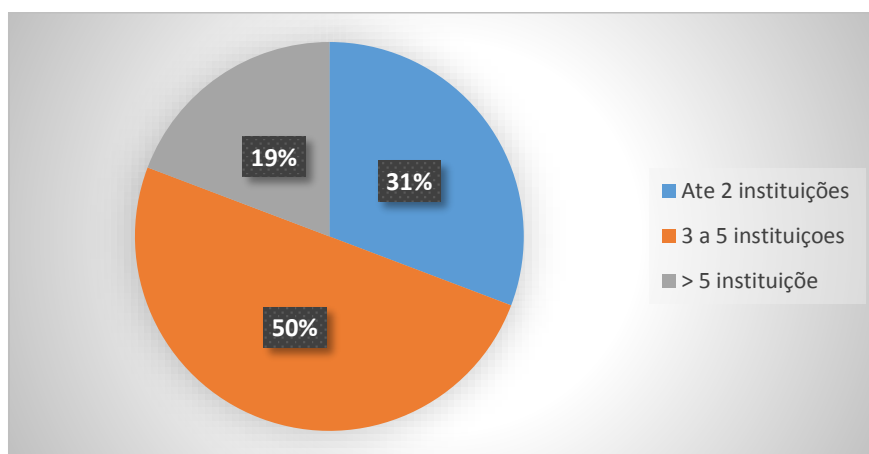
FONTE: Arquivos EMATER (2003).

Esse caminho foi seguido por vários municípios da região oeste do Paraná, e em reuniões técnicas e eventos agropecuários regionais divulgava-se a experiência de Missal. Este, por sua vez, recebia excursões e visitas em busca de informações e de embasamento técnico e prático do funcionamento do Centro, para possibilitar a implantação da estratégia de comercialização em municípios com realidades semelhantes: agricultores familiares com potencial produtivo diversificado e que estivessem ausentes do mercado e existência de ambiente institucional favorável. Essas visitas também motivaram os associados de Missal, visto que ampliavam as vendas e a autoestima do grupo. Reflexo desse processo é verificado pela concentração de Centros na região oeste, sendo 14 dos 26 Centros do estado, conforme demonstrado no item 4.2.

Já no sudoeste do estado, paralelamente foi realizado um movimento em prol do mercado da agricultura familiar, organizado pelo sistema da Cooperativa Central da Agricultura Familiar Integrada (COOPAFI) - que envolve mais de 3.000 agricultores familiares em 15 municípios, sendo que nove possuíam pontos fixos de varejo denominados “Mercado do Produtor”, porém poucos restaram atualmente devido a priorização de acesso a outros mercados, em especial os institucionais, bem como problemas de gestão e organização da produção (FERRAZ; BRANDÃO; PASE, 2009).

Em relação ao processo de formação dos Centros, cada um possui uma história diferente. Alguns contaram com participação de várias instituições, outros somente uma instituição motivou a sua formação. Conforme GRÁFICO 1, a seguir, a partir do levantamento preliminar quando foi respondida a pergunta sobre quantas instituições atuaram e como se deu o processo, verificou-se que em 50% dos 26 CCPAFs contou-se com a participação de mais de 5 instituições. O tempo de articulação também variou, sendo que em alguns casos levou-se de 3 a 4 anos para a constituição do Centro, conforme relato a seguir.

GRÁFICO 1 - INSTITUIÇÕES PÚBLICAS E PRIVADAS NA FORMAÇÃO DOS 26 CCPAFs



FONTE: Informantes qualificados (2015).

Um exemplo de articulação que antecedeu a implantação de um CCPAF aconteceu no município de Corbélia, que decorreu por 4 anos de muitas reuniões e movimentos. Primeiramente reorganizou-se a feira semanal, em 1999, denominada “Feira do Produtor”, com barracas fixas de alvenaria numa praça central ao lado da Prefeitura Municipal. O espaço era compartilhado por um grupo de 12 agricultores familiares, os quais criaram a Associação de Produtores Rurais ligados à agroindústria de Corbélia (APRACOR). A reinauguração da feira foi um evento importante com a presença de autoridades municipais e regionais recebidas com degustação de produtos coloniais e constituiu-se um marco para o futuro CCPAF. Nesta fase já se articulava um trabalho de parceria das instituições ligadas ao rural: EMATER, Conselho de Desenvolvimento Rural (CMDR), Prefeitura Municipal -

através da Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Vigilância Municipal, Sindicatos Rural e dos Trabalhadores Rurais, além da imprescindível participação efetiva dos agricultores familiares, os protagonistas do processo.

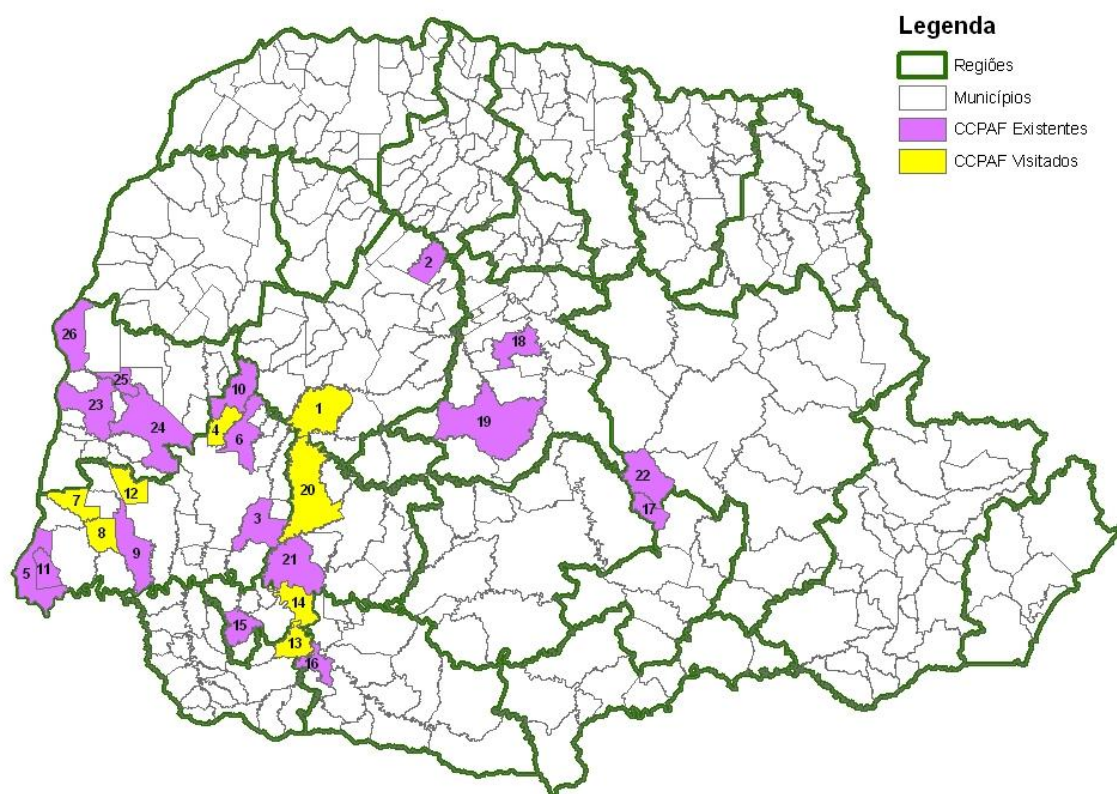
Na sequência foram realizadas várias ações: i) identificação de agricultores familiares que possuíam potencial, tradição ou já estavam em processo produtivo de alimentos *in natura* e transformados; ii) organização de muitos cursos de boas práticas de produção e transformação; iii) eventos municipais para divulgar a produção e levantar recursos para a associação, com destaque para cafés coloniais nas Festas das Flores, jantares etc; iv) excursões para conhecer o funcionamento de outros CCPAFs em Missal, Cafelândia, Céu Azul, Assis Chateaubriand, Bom Jesus do Sul e São Jorge do Oeste, entre outros; e v) elaboração de projeto para implantação do CCPAF.

Após o amadurecimento da associação e da proposta foi inaugurado em 2003 o CCPAF de Corbélia - Varanda Colonial, o qual persiste até os dias atuais, tendo passado por muitos desafios e desempenho variados. Um dos principais desafios enfrentados foi a localização, que inicialmente era à margem da Rodovia Federal e logo após a inauguração passou a funcionar no centro da cidade, fato fundamental para o seu êxito, pois o acesso foi facilitado para a população local (BISCHOF, 2010).

3.2 LOCALIZAÇÃO DOS CCPAFs NO ESTADO DO PARANÁ

Os Centros enquanto estratégia de comercialização, como já descrito, iniciou-se no extremo oeste do estado e foi se expandindo pela região oeste e sudoeste, com uma pequena expansão para a área central do estado, conforme FIGURA 2. Atualmente, estão presentes em 26 municípios de 9 regiões administrativas da SEAB, conforme QUADRO 8. Cada Centro possui diferentes níveis de desempenho, formas de gestão e histórias sobre a sua formação e efetivação. A maioria dos municípios que implantaram os Centros possui população abaixo de 50.000 habitantes, sendo que a menor população encontra-se em Quinta do Sol, com 5.805 habitantes, e a maior população em Foz do Iguaçu, com 256.081 habitantes, sendo que grande parte dos municípios que possui Centro situa-se na faixa de 10.000 a 20.000 habitantes, conforme demonstra o QUADRO 8.

FIGURA 2 - MAPA DO PARANÁ COM A LOCALIZAÇÃO DOS CCPAFs NAS REGIÕES E MUNICÍPIOS



FONTE: Autora.

QUADRO 8 – LOCALIZAÇÃO DOS CCPAFs NO ESTADO, POPULAÇÃO DOS MUNICÍPIOS, NÚMERO DE ASSOCIADOS, TEMPO DE FUNCIONAMENTO E TIPO DE ORGANIZAÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR

continua

Nº	Região Administrativa SEAB	Município	População dos municípios	Nº de associados	Tempo de funcionamento ANOS	Organização da AF que realiza gestão dos CCPAFs
1	Campo Mourão	Campina da Lagoa	15.393	72	8	Associação APROCAMP
2	Campo Mourão	Quinta do Sol	5.085	70	4	COOPERIVAI
3	Cascavel	Catanduvas	10.208	25	3	COOPERAFA / ASSOCIAÇÃO
4	Cascavel	Cafelândia	14.551	63	15	CAFCOOP
5	Cascavel	Foz do Iguaçu	256.081	23	3	COAFASO

QUADRO 8 – LOCALIZAÇÃO DOS CCPAFs NO ESTADO, POPULAÇÃO DOS MUNICÍPIOS, NÚMERO DE ASSOCIADOS, TEMPO DE FUNCIONAMENTO E TIPO DE ORGANIZAÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR

conclusão

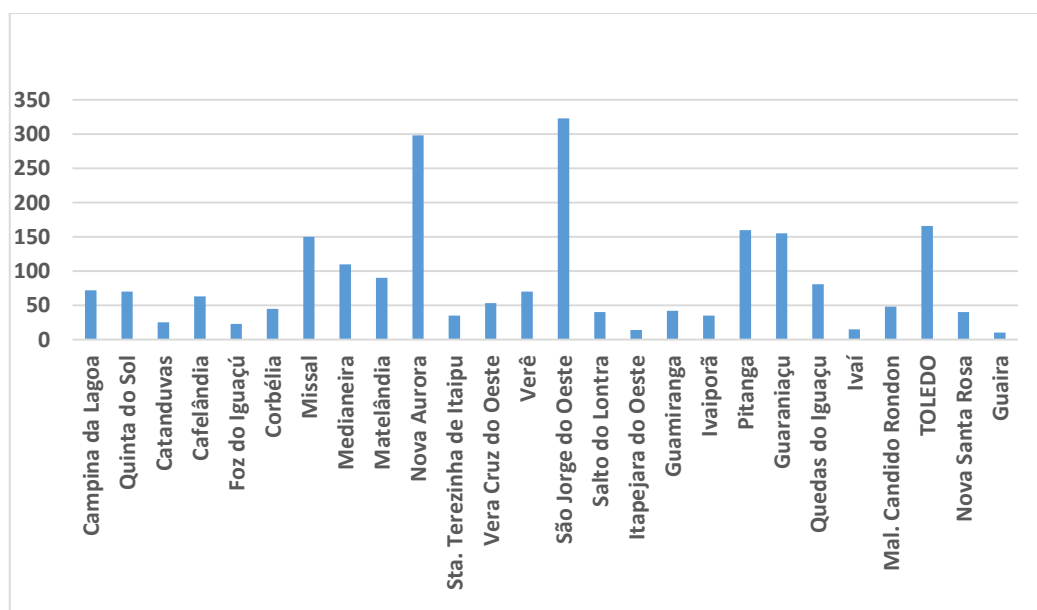
Nº	Região Administrativa SEAB	Município	População dos municípios	Nº de associados	Tempo de funcionamento ANOS	Organização da AF que realiza gestão dos CCPAFs
6	Cascavel	Corbélia	16.302	45	15	Associação – APRACOR
7	Cascavel	Missal	10.474	150	20	COAFASO
8	Cascavel	Medianeira	41.830	110	6	COAFASO
9	Cascavel	Matelândia	16.077	82	13	COOPRAFA
10	Cascavel	Nova Aurora	11.871	298	18	COOPERAFA
11	Cascavel	Sta. Terezinha de Itaipu	20.834	35	2	Associação /COOPERATIVA
12	Cascavel	Vera Cruz do Oeste	8.973	53	14	Associação /COOPERMAIS
13	Francisco Beltrão	Verê	7.878	70	14	Associação APAVE / COOPERVERDA
14	Dois vizinhos	São Jorge d'Oeste	9.085	323	18	COOPAFI
15	Dois vizinhos	Salto do Lontra	13.672	40	15	COOPAFI
16	Pato Branco	Itapejara d'Oeste	10.532	14	10	COOPAFI
17	Irati	Guamiranga	7.900	42	10	Associação AGRIARTE
18	Ivaiporã	Ivaiporã	31.812	35	4	Associação
19	Ivaiporã	Pitanga	32.638	160	3	COOACEPA
20	Laranjeiras do Sul	Guaraniaçu	14.583	155	10	COOAFASG
21	Laranjeiras do Sul	Quedas do Iguaçu	30.585	81	7	COOPAFI
22	Ponta grossa	Ivaí	12.812	73	10	COODESAFI
23	Toledo	Mal. Candido Rondon	46,799	48	23	Associação ACEMPRE
24	Toledo	Toledo	119.313	166	4	COOFATOL
25	Toledo	Nova Santa Rosa	7.626	40	10	Associação Aorgarosa
26	Toledo	Guaira	30.704	10	10	Associação de Mulheres de Maracaju dos Gaúchos
	Total			2.283		

FONTE: EMATER (2015), Informantes qualificados (2015) e IBGE (2010).

Conforme dados do QUADRO 8, os agricultores familiares que participam dos Centros estão organizados em associações, cooperativas ou ambas, e estas são responsáveis pela gestão dos locais de venda. Ainda se constata que 7 Centros são geridos somente por associações, 15 somente por cooperativas da agricultura familiar e 4 por ambas as organizações. Inicialmente, conforme relatos dos informantes qualificados, todas iniciaram seus trabalhos como associações, e, com o processo de comercialização avançando, foram constituindo as cooperativas. Todas as organizações possuem Declaração de Aptidão ao PRONAF Jurídica (DAP Jurídica), possibilitando, assim, o acesso a outras políticas públicas para agricultura familiar, em especial aos mercados institucionais.

Atesta-se ainda que, o número de agricultores associados varia de 12 a 323, conforme o QUADRO 8 e o GRÁFICO 3, sendo que a média é de 87 sócios, porém, nem todos são fornecedores ativos durante o ano todo. Dos 26 Centros relacionados, 7 possuem até 35 sócios, 8 de 35 a 70 sócios, 3 possuem de 70 a 105 sócios e 6 possuem acima de 105 sócios. Ressalta-se que essas faixas foram utilizadas como indicadores para categorizar os Centros em grupos para realização da pesquisa de campo, sendo que os oito CCPAFs visitados estão marcados na FIGURA 2.

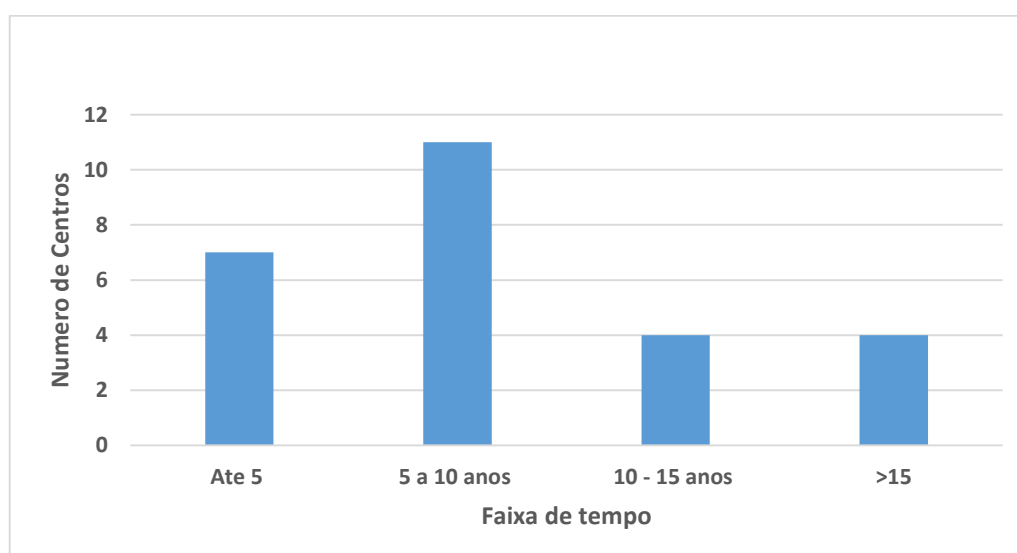
GRÁFICO 2 - NÚMERO DE ASSOCIADOS DOS CCPAFs DO PARANÁ



FONTE: Informantes qualificados (2015).

Quanto ao tempo de funcionamento há também uma significativa variação entre os Centros existentes, sendo de 2 a 23 anos, com média de 10,4 anos. De modo semelhante, essas faixas de tempo foram utilizadas como indicador para categorizar os Centros em grupos para pesquisa de campo, a saber: com até 5 anos de funcionamento encontram-se 7 Centros; de 6 a 10 anos estão 11 Centros, que são a maioria; de 10 a 15 anos estão 4; e acima de 15 anos encontram-se 4 Centros, conforme o GRÁFICO 3, a seguir. A partir desses números, pode-se constatar que esses mercados estão se consolidando nos municípios, pois, segundo dados do IBGE (2013) sobre demografia das empresas, no Brasil menos de 50 % das empresas ultrapassam os 5 anos de existência.

GRÁFICO 3 - TEMPO DE FUNCIONAMENTO DOS CCPAFs DO PARANÁ



FONTE: Informantes qualificados (2015).

3.3 LOGÍSTICA DOS CCPAFs E APOIOS RECEBIDOS

Os Centros encontram-se, em geral, no centro das cidades, facilitando o acesso da população local, pois visam a atender o abastecimento alimentar das famílias quase diariamente. Conforme relatos de informantes qualificados (2, 4 e 6), alguns Centros não lograram sucesso e encerraram as atividades - mesmo possuindo imóvel próprio - pelo fato de localizarem-se às margens de rodovias. Isso porque, ao buscar consumidores turistas e/ou viajantes, que não

possuem frequência, o fluxo de venda dos estabelecimentos era diretamente afetado e, para ampliá-lo deveriam dispor de serviços para os viajantes, como lanches rápidos e outras logísticas, fato que destoaria do objetivo principal de valorização pela população local dos produtos coloniais. Esta situação pôde ser verificada nos CCPAFs de Assis Chateaubriand, Céu Azul, Corbélia, Bom Jesus do Sul, Ampere, Realeza, entre outros.

Destaca-se que a Associação que faz a gestão do CCPAF de Corbélia a despeito de fechar o ponto da rodovia pelo baixo movimento, manteve seus associados unidos e buscou como alternativa em imóvel alugado no centro da cidade, o qual permanece até o momento com um bom desempenho.

De uma maneira em geral, os Centros possuem boas estruturas em termos de edificação, sendo a maioria (19 CCPAFs) em prédios próprios, construídos com recursos públicos municipal, estadual ou federal. Estas estruturas são cedidas para a organização dos agricultores familiares em forma de comodato com prazos que variam de 2 a 20 anos. Os outros 7 CCPAFs as salas alugadas, cujo pagamento é realizado pelas Prefeituras (em 5 Centros), demonstrando o importante apoio do poder público para o processo.

A logística interna dos Centros também varia muito. As prateleiras, às vezes mais rústicas em madeira, ou de metal, em geral estão em bom estado, destacando-se algumas estruturas modernas e padrão uniforme, como é caso do Celeiro do Agricultor, revelado na FIGURA 3. Somente um dos CCPAFs visitados na pesquisa apresenta a estrutura de venda menor que o depósito, pois seu foco principal são as vendas no atacado, como verificado no município de Verê.

Outras estruturas importantes para comercialização foram identificadas, como câmara fria para armazenagem em 5 Centros. Quanto a veículo próprio para transporte e entrega da produção, 6 estabelecimentos possuem, sendo que em 3 foram adquiridos com recursos próprios da organização. Essas características estão ilustradas por fotos enviadas por informantes qualificados e da autora nas FIGURAS 3, 4, 5, 6, 7 e 8, a seguir.

FIGURA 3 - VISTA INTERNA E FACHADA DO CCPAF DE GUARANIAÇU



Celeiro do Agricultor - Guaraniáçu-PR.

FONTE: Pesquisa de campo.

FIGURA 4 - CCPAF DE CAMPINA DA LAGOA



FONTE: Pesquisa de campo.

FIGURA 5 - CCPAF DE CAFELÂNDIA



FONTE: Pesquisa de campo.

FIGURA 6 - CCPAF NOVO DE MISSAL



FONTE: Pesquisa de campo.

FIGURA 7 - OUTROS CCPAFs DO OESTE DO PARANÁ



Em sentido horário, iniciando-se no canto superior esquerdo: Portal Colonial – Matelândia-PR vista externa; Portal Colonial – Matelândia-PR, vista interna; Feira do Produtor Rural - Nova Aurora-PR; Varanda Colonial - Corbélia-PR.

FONTE: Pesquisa de campo e acervo EMATER (2014).

FIGURA 8 - CCPAF VERA CRUZ D'OESTE



A Tulha – Vera Cruz d'Oeste-PR.

FONTE: Pesquisa de campo.

FIGURA 9 - CCPAF DE SÃO JORGE D'OESTE



À esquerda: Mercado do Produtor – São Jorge d'Oeste-PR; à direita detalhes do CCPAF de São Jorge D'Oeste, ao lado da sede da Cooperativa.

FONTE: Pesquisa de campo.

FIGURA 10 - CCPAF DE VERÊ



FONTE: Pesquisa de campo.

FIGURA 11 - CCPAF MEDIANEIRA



FONTE: Pesquisa de campo.

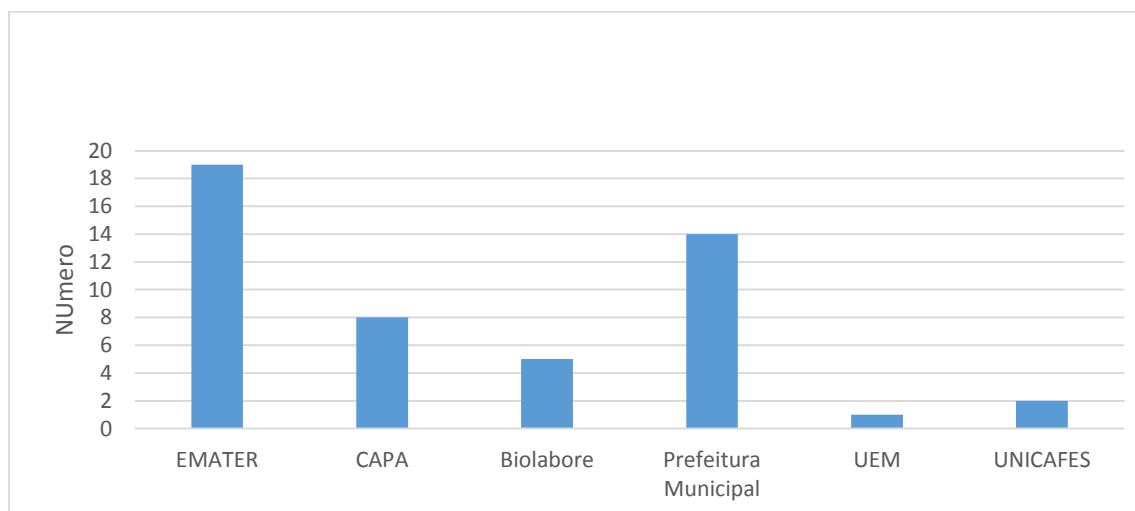
O apoio do poder público municipal através da Prefeitura e da EMATER ocorreu desde o início da constituição dos Centros, e na sequência este apoio tem continuado através da ATER nas unidades de produção e na gestão, que são fornecidas pela Secretaria Municipal da Agricultura, EMATER ou organização não governamental. Já a Vigilância Sanitária tem sido envolvida naqueles Centros que possuem produção transformada mais intensa. Algumas gestões municipais realizam repasses financeiros mensais subsidiados para 10 Centros, prática que deveria aos poucos ser desnecessária, a fim de se buscar autonomia.

As entidades de ATER estão presentes em todos os Centros, em alguns inclusive, contam com assessoria de mais de uma entidade - tanto nas produções como na própria gestão do Centro. No levantamento preliminar de dados e nas visitas a campo identificou-se as seguintes entidades de ATER, que constam no GRÁFICO 4, a seguir: i) Instituto EMATER, presente em 73% dos Centros, através de extensionistas municipais ou de outras regiões - via Chamada pública do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) e ATER - e mais a gestão - ação presente em 8 Centros, desde 2012; ii) Prefeitura Municipal, através de técnicos da Secretaria Municipal da Agricultura com apoio de profissionais da Vigilância Sanitária, estes específicos para orientações em boas práticas de fabricação e adequação de unidades de transformação; iii) entidades não governamentais de ATER, por meio de convênios com as Prefeituras Municipais ou Itaipu Binacional, como é o caso da Biolabore e CAPA em alguns municípios lindeiros ao Lago Itaipu, e o CAPA

em parceria com Prefeituras Municipais em Verê e São Jorge d'Oeste; iv) a Universidade Estadual de Maringá (UEM), que teve atuação relevante na formação do CCPAF de Quinta do Sol; v) Central de Cooperativas UNICAFES, que assessora as suas filiadas COOPAFIs, citadas como entidade de ATER em dois Centros.

Pelos relatos de informantes e entrevistados nos municípios, ao associarem-se nos Centros os agricultores familiares estão inseridos num processo de apoio contínuo, desde o assessoramento e gestão da organização, melhorias e capacitação na produção *in natura* e transformada, articulação com lideranças para atrair apoios de consumidores e da classe política, formando uma rede de proteção.

GRÁFICO 4 - NÚMERO DE ENTIDADES DE ATER PRESENTES NOS CCPAFs DO PARANÁ



FONTE: Informantes qualificados (2015).

3.4 DIVERSIDADE DOS PRODUTOS OFERTADOS NOS CENTROS

Os Centros possuem uma grande variedade de itens ofertados, o que comprova uma das principais características da agricultura familiar, já abordada no Capítulo 2, qual seja a produção de um número variado de itens em pequena escala. Verifica-se, portanto, a prática da complementariedade da oferta pelas diferentes produções dos associados. A mostra dessa diversidade é evidenciada na FIGURA 12. Nos CCPAFs de Marechal Cândido Rondon e

Verê, únicos do estado que comercializam somente produtos orgânicos, certificados e não certificados. Outros Centros também ofertam produtos orgânicos sem certificação, mas com placas ou orientação dos funcionários sobre a origem da produção.

Conforme levantamento preliminar, todos os Centros comercializam hortaliças e frutas *in natura* e vegetais transformados, com destaque para panificados e derivados de cana. O artesanato está presente em nove Centros com grande diversidade, desde *tricot* e *crochet*, pinturas e até utensílios de bambu e madeira, conforme FIGURA 13. Todavia, nos oito CCPAFs visitados, os artesanatos representam somente 1% do volume de vendas.

Alguns Centros, na busca da ampliação dos itens a comercializar, estão iniciando a venda de mercadorias não produzidas pelos sócios - como é o caso de frutas e hortaliças que a região tem dificuldades de produzir - ou realizando intercâmbio com outros Centros próximos, também iniciam a venda de produtos diferenciados, com apelo à saúde, como veremos com detalhes no Capítulo 5.

Os produtos transformados de origem vegetal e animal em 50% dos CCPAFs pesquisados são legalizados do ponto de vista sanitário, ou seja, os locais de manipulação recebem a permissão de funcionamento da Vigilância Municipal. Contudo, essa etapa ainda é um dos maiores desafios para os agricultores familiares, por necessitar de investimentos individuais. Em alguns CCPAFs foi realizado um acordo com a vigilância municipal para que os produtos de origem animal continuassem a ser vendidos sem registro por um determinado tempo, desde que os associados participassem de cursos de boas práticas de transformação. Em Guaraniaçu e Missal há um apoio forte da Prefeitura, que destina um técnico para dar toda a orientação técnica necessária nas agroindústrias, cujo estímulo resultou na grande diversificação e diversidade encontrada no Celeiro do Agricultor. Também em Matelândia houve relatos de um programa municipal³⁰. Pode-se relacionar a diversidade

^a A partir da organização do CCPAF “Portal Colonial” foi criada Lei Municipal de incentivo a agroindústrias, a qual apregoa que os agroempreendedores familiares da zona rural têm apoio financeiro de até R\$ 6.000,00 e toda a infraestrutura de terraplanagem, melhoria de estradas, projeto técnico, entre outros: “Tudo isso em lei” (informante Chave nº 30).

encontrada nos CCPAFs com o volume de vendas, ou seja, o volume de vendas é diretamente proporcional ao número de itens ofertados.

QUADRO 9 - PANORAMA GERAL DOS ITENS COMERCIALIZADOS NOS CCPAFs DO ESTADO

continua

Nº	Município	Nº itens	Transformados Vegetais	Transformados animais	Panificados	In natura HFLV	Cereais e outros (+)
1	Campina da Lagoa	300	x	xx	x x	xxx	xx + artesanato
2	Quinta do Sol	30	x	0	x	xx	x
3	Cafelândia	400	xxx	xxx	xxx	xxx	x + artesanato
4	Catanduvas	200	xx	xx	xx	x	artesanato
5	Corbélia	350	xxx	xx	xxx,	xx	x + artesanato
6	Foz do Iguaçu	85	xx	x	x	xx	x
7	Medianeira	430	xx	xxx	xx	xxx	x
8	Matelândia	130	xxx.	xx	xxx	x	produtos da grande indústria + artesanato
9	Missal	450	xxx	xxx	xxx	xx	x
10	Nova Aurora	500	xxx	xxx	xxx.	xxx	xx
11	Sta. Terezinha de Itaipu	130	x	x	xx	xxx	x
12	Vera Cruz d'Oeste	360	x	x	xx	xxx	produtos da grande indústria+ artesanato + flores
13	Salto do Lontra	200	x	x	x	xx	x
14	São Jorge d'Oeste	150	xx	xx	x	xx	redução de itens
15	Verê	100	x	0	x	xx	x + artesanato
16	Guamiranga	25	x	0	x	x	artesanato
17	Ivaiporã	150	x	0	x	xx	
18	Pitanga	30	x	x	0	x	
19	Guaraniaçu	500	xxx	xxx	xxx	xxx	xx + artesanato

QUADRO 9 - PANORAMA GERAL DOS ITENS COMERCIALIZADOS NOS CCPAFs DO ESTADO
conclusão

Nº	Município	Nº itens	Transformados Vegetais	Transformados animais	Panificados	In natura – HFLV	Cereais e outros
20	Quedas do Iguaçu	55	x	0	0	x	
21	Itapejara d'Oeste	60	xx	x	x	x	
22	Ivaí	50	x	x	x	x	x + artesanato
23	Guaíra	25	xx	x	0	x	
24	Mal. Candido Rondon	100	xx	0	xx	xxx	xx
25	Nova Santa Rosa	30	xx	0	0	x	
26	Toledo	100	xx	x	x	xx	

Legenda: quantidade de itens: 0 – nenhum/ x- pouco / xx médio/ xxx grande

FONTE: Informantes qualificados (2015).

FIGURA 12 - DIVERSIDADE DE PRODUTOS DOS CCPAFs VISITADOS



FONTE: Autora (2015).

FIGURA 13 - SEÇÃO DE ARTESANATO DOS CCPAFs



À esquerda: Cafelândia-PR. À direita: Campina da Lagoa-PR.

FONTE: Pesquisa de campo.

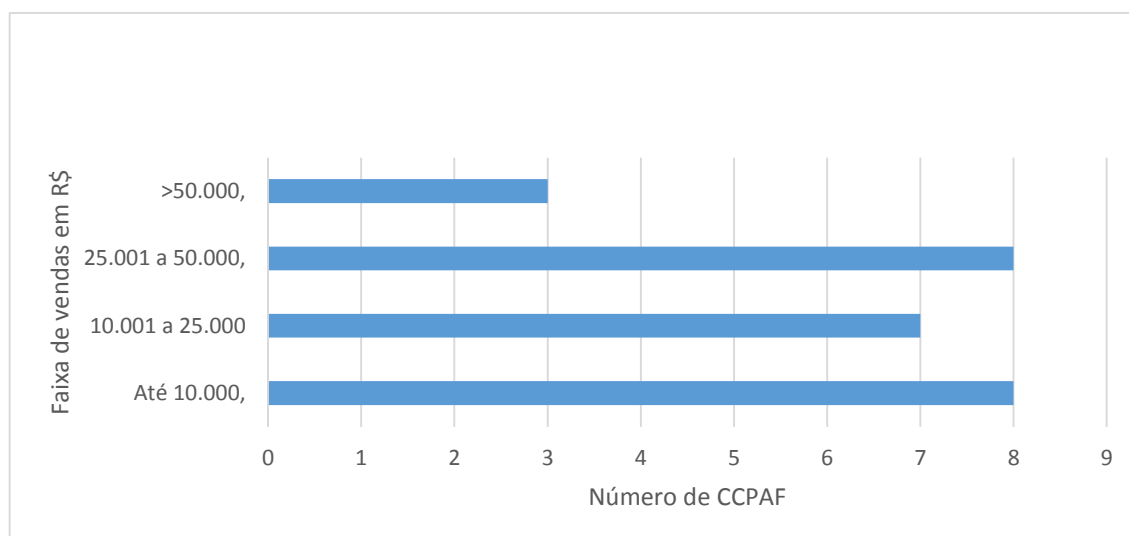
O volume de vendas mensal dos 26 CCPAFs varia de R\$ 4.500,00 até R\$ 120.000,00, sendo que a média fica em R\$ 46.312,00 mensais. Esse movimento varia mês a mês, sendo que na maior parte dos Centros situa-se na faixa de R\$ 10.000,00 a R\$ 50.000,00. Destaca-se que o volume de comercialização não está diretamente relacionado à população do município, pois Foz do Iguaçu, município mais populoso do grupo, encontra-se na menor faixa, consoante o QUADRO 10 e o GRÁFICO 5, a seguir.

QUADRO 10 - RELAÇÃO DE MUNICÍPIOS POR FAIXA DE VOLUME DE VENDA MENSAL

Faixa de venda R\$/ mês	MUNICÍPIOS
0 - 10.000,00	Quinta do Sol, Verê, Salto do Lontra, Itapejara d'Oeste, Guamiranga, Ivaí, Nova Santa Rosa, Guaíra
10.001, a 25.000,00	São Jorge d'Oeste, Catanduvas, Foz do Iguaçu, Sta. Terezinha de Itaipu, Quedas do Iguaçu, Toledo, Pitanga
25.001,00 a 50.000,00	Campina da Lagoa, Cafelândia, Corbélia, Missal, Matelândia, Vera Cruz d'Oeste, Ivaiporã, Mal. Cândido Rondon
> 50.000,00	Guaraniaçu, Nova Aurora, Medianeira

FONTE: informantes qualificados (2015).

GRÁFICO 5 - FAIXA DE VOLUMES DE VENDA MENSAIS DOS CCPAFs DO ESTADO



FONTE: Informantes qualificados (2015).

Nesse sentido, com a participação das organizações da agricultura familiar dos CCPAFs nos mercados institucionais - Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) -, a venda no varejo não foi mais priorizada pelas organizações em alguns municípios, cujos reflexos negativos são revelados pelo baixo volume de venda, redução de oferta de produtos e baixa adesão da população. Esse fato tem dificultado a retomada das vendas no varejo em momentos de instabilidade do mercado institucional, principalmente com as restrições e paralizações vivenciadas no PAA, no Paraná, nos últimos dois anos.

Com as análises do Capítulo 5 realizadas a partir da pesquisa de campo busca-se compreender as diferentes influências das estratégias dos Centros no desempenho de vendas.

3.5 FUNCIONAMENTO E GESTÃO DOS CCPAFs

Como vimos, os Centros são locais permanentes de venda direta aos consumidores dos produtos da agricultura familiar do município, ou seja, realizam vendas de segunda a sábado, durante o dia todo. Os agricultores, organizados numa associação ou cooperativa, estabelecem as regras de forma coletiva para esse comércio, isto é, todo o processo de gestão se dá de forma

grupal, quando é discutida a forma de condução dos Centros, que, em sua maioria, são assessorados por um técnico.

Em geral, existem **funcionários** contratados, que fazem a recepção e a venda dos produtos, e um gerente, para administrar todo o processo. Em Verê no entanto, não há funcionários e gerente e sim sócios colaboradores, que se revezam nessas funções de receber, controlar e vender. Porém, este Centro já planeja mudar, visto que agora se transformou em cooperativa. O maior número de funcionários (6) ocorre em Guaraniaçu, que também apresenta o maior faturamento mensal. Em dois Centros o próprio presidente da organização é o gerente remunerado.

A existência de outro integrante no processo de comercialização poupa tempo e energia do produtor rural, que pode concentrar seus esforços no processo produtivo, dedicando-se mais à qualificação da produção, benefício que tem sido destacado pelos agricultores e técnicos gestores entrevistados nos CCPAFs, os quais desejam que os agentes promovam seus produtos, fato destacado por Sabourin (2013) como intermediação qualificada.

Os produtos dos associados são disponibilizados para venda de **forma consignada**, ou seja, o Centro não compra a produção e sim a recebe e realiza a operação de venda. As perdas de produtos perecíveis (hortaliças e frutas) ou que estão com prazo de validade vencido, ocorrido pela falta de venda, são de responsabilidade dos produtores. Esse fato difere de outras formas de comercialização, nas quais as perdas são repassadas para os consumidores ou para o varejista, conforme Morimoto; Trento e Sepulcri (2011) destacaram.

Afim de evitar ou reduzir perdas a prática que tem sido realizada em 5 dos 8 Centros visitados é o **escalonamento** diário para entregas de hortaliças folhosas e os panificados de menor validade (pães e cucas). Este escalonamento também objetiva ofertar produtos frescos diariamente, sendo organizado pelo(a) gerente e associados por agrupamento de produtos.

A **entrega** de produtos, especialmente daqueles perecíveis, se dá nas primeiras horas do dia, e a frequência varia conforme o tipo do produto, de forma a não coincidir com o período de maior fluxo de venda, visto que são poucos os funcionários que trabalham nos Centros. Porém, os gestores são

flexíveis em relação ao período da entrega, pois uma quantidade significativa de sócios reside muito longe e, por isso, não conseguem chegar muito cedo.

Em geral, os **preços** praticados de venda dos produtos comercializados variam no Centro, pois quem os define são os próprios agricultores familiares. Esses valores são dependentes dos fatores de produção e das leis de oferta e procura. Alguns produtos semelhantes, que são produzidos por vários sócios, acabam tendo uma definição coletiva de valores, como por exemplo, o pão caseiro e o mel. As margens brutas e líquidas das operações de venda ficam com os agricultores sócios, conforme o volume de venda de cada um, e estas são bastante variáveis de uma unidade produtiva para outra, uma vez que cada produto possui custos e valores distintos.

Já o **pagamento** aos sócios é realizado após a venda, geralmente ocorre mensal ou quinzenalmente, dependendo de cada CCPAF. O percentual retido pelo Centro para cobrir os custos de funcionamento fica em torno de 12% a 23%. As despesas a que se refere, em geral, são: aluguel de sala, luz, água, telefone, internet, produtos de higiene e limpeza, materiais de expediente, manutenção de equipamentos e pagamento de salários de funcionários. Essas despesas oscilam muito, pois, como já descrito, alguns Centros recebem muito apoio do poder público municipal para cobrir parte delas: o Centro que tem o menor percentual de desconto para os produtores é o que tem apoio total das despesas. Além disso, dois Centros colocam uma margem sobre o produto entregue de 35%, o que se assemelha ao mercado convencional.

Uma característica marcante dos primeiros Centros organizados foi a **rotulagem** única para todos os produtos processados. Todavia, na medida que as unidades agroindustriais de produção familiar foram se regularizando e se consolidando, foram também implantando seus rótulos próprios, exceto em 2 Centros dos 8 visitados, nos quais a marca coletiva, inclusive patenteadas, permanece, como é o caso de Missal, onde as agroindústrias utilizam a marca “Bauernhaus” (tradução do alemão: *casa do agricultor*). Já em Verê, onde possuem uma cozinha industrial da associação usam a marca “Vereda Ecológica”, conforme FIGURA 14, a seguir. Essas marcas foram comentadas com orgulho pelos gestores, consumidores e agricultores nos dois CCPAFs, reconhecendo o valor da conquista. Ademais, todos os Centros usam código

numérico para identificar cada agricultor fornecedor, tendo sido um procedimento iniciado em Missal e seguido pelos demais CCPAFs, cuja justificativa sustenta-se na facilitação dos controles.

FIGURA 14 - MARCAS PATENTEADAS DOS CCPAFs DE MISSAL E VERÊ



FONTE: Autora (2016).

A **prestação de contas**, na maior parte, é realizada mensalmente pelos (as) gerentes para a diretoria e o conselho fiscal. Já o balanço anual, é apresentado por ocasião da assembleia ordinária anual da organização.

No próximo Capítulo, será dada continuidade às descrições sobre a realidade dos CCPAFs existentes a partir das visitas realizadas em oito municípios; questionários respondidos pelos gestores, agricultores familiares e consumidores; entrevistas; e observações da autora sobre a dinâmica de funcionamento desses espaços de comercialização. Essas reflexões subsidiarão as análises da estratégia de mercado a partir das teorias de construção social dos mercados.

CAPÍTULO 4 ANÁLISE DA DINÂMICA DOS CCPAFs E AS FORMAS DE ENRAIZAMENTO

Neste capítulo realizam-se correlações entre as teorias estudadas sobre a agricultura familiar e a construção social de mercados com as realidades vivenciadas na pesquisa de campo em oito CCPAFs selecionados para visitas.

No QUADRO 11 é possível verificar o número de associados, quantos estão entregando suas produções - os quais são tratados como sócios ativos pelos gestores - e o número de questionários e entrevistas realizadas em cada visita, com as três categorias selecionadas, a saber os agricultores familiares, gestores (gerente, líder organização ou técnico) e os consumidores. Destaca-se que essas informações podem ser complementadas pelo Apêndice 2. Como em toda amostragem, os dados levantados não esgotam as informações sobre o processo de comercialização e gestão dos Centros, mas apontam para uma melhor compreensão da **convivência entre a reciprocidade e as trocas mercantis**.

QUADRO 11 - CCPAFs SELECIONADOS PARA PESQUISA DE CAMPO, NÚMERO TOTAL DE ASSOCIADOS, % DE ATIVOS E FERRAMENTAS METODOLÓGICAS UTILIZADAS

Município com CCPAF	Nº total de associados	Nº e percentual de associados ativos	Questionários aplicados			Entrevistas realizadas		
			AF	G	C	AF	G	C
Cafelândia	63	50 - 79%	4	2	8	1	2	2
Campina da Lagoa	72	63 – 87%	5	1	8	3	3	0
Guaraniaçu	155	130 - 83%	5	1	7	3	4	1
Medianeira	109	80 - 73 %	5	1	9	2	2	0
Missal	150	100 - 66%	4	2	4	1	4	1
S. Jorge d'Oeste	323	30 – 9,2%	4	2	3	0	2	0
Vera Cruz d'Oeste	53	15 – 28 %	5	1	7	3	0	0
Verê	70	40 – 57 %	4	1	5	2	2	0
Total	996	437- 43%	36	11	51	15	19	4

Legenda: **AF**- agricultor familiar; **G** – gestores; **C**- consumidores

FONTE: Autora.

As investigações realizadas referentes ao processo de formação, princípios norteadores, decisões, motivações, interações sociais e conexões estabelecidas entre instituições e participantes dos Centros fornecem pistas para compreender essa convivência demonstrada por Sabourin (2014).

Os questionários aplicados permitiram traçar um perfil sobre a dinâmica e o funcionamento dos Centros, já as entrevistas realizadas nas visitas após aplicação dos questionários, e outras realizadas com os informantes qualificados por ocasião da pesquisa preliminar, são também utilizadas nesta análise com objetivo de apoiar e qualificar as informações obtidas bem como exemplificar determinadas situações.

Como já verificado no Capítulo 3, essa estratégia de comercialização é complexa e pressupõe a existência de motivações sociais e econômicas comuns que levam os associados a permanecerem unidos em torno do Centro. Entre os aspectos que tornam o processo complexo destacam-se três: i) **o caráter coletivo**, por envolver vários sujeitos de uma mesma categoria, que são os agricultores familiares, com sua diversidade social e produtiva; ii) **a atividade mercantil**, que está envolta em fortes interesses econômicos; iii) a necessidade de pactuar ou **ajustar os interesses** próprios e desafios específicos de cada unidade produtiva familiar com os interesses do grupo, ou ainda a busca de um “coletivo” que contemple a autonomia de cada um.

Segundo Olson (1971), a ação coletiva considera que o propósito de uma organização é o alcance dos interesses de seus membros. Assim, parte-se do princípio de que os indivíduos não participam de grupos por altruísmo, e sim porque são racionais e movidos pelo autointeresse. Os grupos têm sua existência assegurada na medida em que conseguem alcançar os interesses comuns de seus membros, portanto, neles convivem interesses comuns e interesses individuais. As motivações e interesses presentes nos participantes dos CCPAFs possuem origens múltiplas, como percebido nos questionários aplicados, desde as razões econômicas, portanto mensuráveis, até as intangíveis, de ordem social e afetiva, que ajudam a compreender melhor as dinâmicas e as formas de enraizamento encontrados nesses mercados. Desvendar e explorar essas múltiplas origens e o nível de suas contribuições são os objetivos deste capítulo, o qual inicia com uma descrição das dinâmicas

encontradas nos CCPAFs visitados, as articulações e relações sociais, os aspectos socioeconômicos e ambientais e, por fim, traça os princípios fundamentais para formação de um CCPAF.

4.1 ENRAIZAMENTO SOCIAL NOS CCPAFs: O PROCESSO DE FORMAÇÃO E AS RELAÇÕES SOCIAIS ENTRE OS PARTICIPANTES

4.1.1 Dinâmicas de organização e funcionamento dos CCPAFs visitados

Nos oito CCPAFs visitados o **número de associados** das organizações gestoras varia de 53 a 323 agricultores familiares, conforme já observado no QUADRO 11. Já o número de fornecedores constantes, chamados pelos gestores de ativos, varia de 9,2 % a 87%, com uma média de 63%. Nos três Centros que possuem maior percentual de sócios ativos, também o fluxo de consumidores observado foi expressivo, pelo menos no dia da visita. Os baixos percentuais de associados ativos relatados pelos gestores dá-se em Vera Cruz d'Oeste e São Jorge d'Oeste, e já é motivo de reflexões dos gestores das organizações e entidades de ATER, os quais externaram nas entrevistas que as dificuldades atuais têm sido a baixa participação dos associados, poucos produtos ofertados e consequente redução de vendas. Reforçaram também este fato quando questionados sobre o futuro, revelando mais uma vez que desejam a maior participação dos sócios.

Em seis CCPAFs a gerência é realizada por mulheres, cujo fato foi considerado positivo por agricultores e gestores. Porém, no cargo de presidente das organizações somente em 3 estão as mulheres (Guaraniaçu, Cafelândia e Vera Cruz d'Oeste). A importância da participação das mulheres é externada na declaração de um técnico e nas visitas percebeu-se a presença destas:

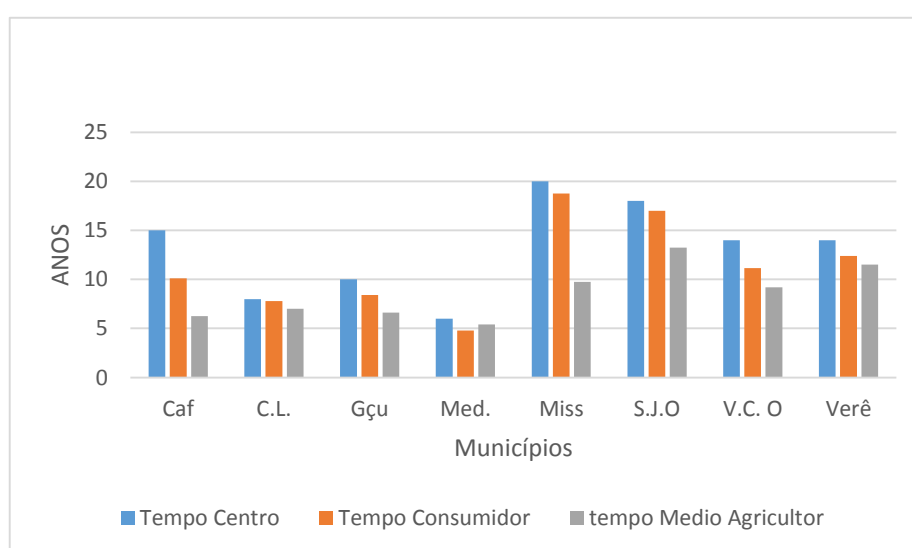
O CCPAF permitiu a acessibilidade da mulher, que tem conquistado seu espaço na busca de seus objetivos, participando e melhorando a condição de vida de sua casa, adquirindo bens, móveis e melhorias e sua autoestima. (Informação verbal)³¹.

³¹ Pesquisa de campo: Entrevista Técnico nº 6. Informação verbal.

Um dos indicadores importantes para verificar se um mercado está consolidado refere-se ao seu **tempo de existência**. Nos 26 CCPAFs do Paraná a média de continuidade dos estabelecimentos é de 10,23 anos, como já demonstrado no Capítulo 3, sendo que a média daqueles visitados é de 13 anos, com intervalo variando de 6 a 20 anos. Este tempo de permanência no mercado pode indicar um nível de enraizamento, haja vista que já superaram uma década de existência.

O GRÁFICO 6 denota o **tempo** (em anos) da existência dos CCPAFs e a participação dos agricultores familiares e consumidores entrevistados. Verifica-se uma correlação equilibrada entre os tempos, ou seja, em todos os Centros o tempo dos consumidores é maior do que o dos agricultores familiares, sendo maior esta diferença em Missal e Cafelândia, pelo fato de terem sido entrevistados agricultores com menos de 3 anos no estabelecimento. Esses tempos podem estar indicando adesão à proposta e fidelidade por parte dos consumidores e agricultores, e, ao associar esse dado a outras observações e critérios analisados nos itens subsequentes, poderão indicar o enraizamento e a consolidação desse mercado nos municípios.

GRÁFICO 6 - TEMPO DE EXISTÊNCIA DOS CCPAFs VISITADOS, TEMPO MÉDIO DE EXISTÊNCIA DOS CCPAFs VISITADOS, TEMPO MÉDIO DE PARTICIPAÇÃO DOS CONSUMIDORES E DOS AGRICULTORES FAMILIARES ENTREVISTADOS



FONTE: Autora.

Outros dados coletados que ajudam a compreender e identificar o enraizamento presente referem-se às **sugestões dos consumidores** sobre o Centro, sendo que 50% dos entrevistados só teceram elogios aos Centros e desejam que continuem da maneira como estão e consideram uma boa iniciativa por facilitar o acesso aos produtos em qualquer dia da semana e destacaram a boa localização no município. Outras sugestões elaboradas por 50% dos consumidores referem-se aos produtos ofertados, no sentido de ampliar a diversidade de itens³². Ainda houve sugestões dos consumidores quanto a melhorias de logística, as quais também são citadas pelos gestores, como é o caso de ampliação no número de caixas aos sábados em Cafelândia, climatização do ambiente em Medianeira, melhoria na manutenção e pintura em São Jorge d'Oeste e colocação de placas de identificação de origem naqueles que ainda não possuem.

A **estrutura e logística** existentes nos CCPAFs, em geral, já foram descritas no item 3.3, quando demonstrou-se através de figuras as edificações e estrutura interna existente em alguns estabelecimentos. Nos municípios visitados foram encontradas edificações localizadas em áreas centrais das cidades, com tamanho adequado e funcionais e com área de recepção e depósitos separados. Em cinco municípios (Cafelândia, Campina da Lagoa, Guaraniaçu, Missal e Vera Cruz d'Oeste) foram construídas, com recursos públicos, edificações específicas para a instalação do CCPAF, inclusive com projetos aprovados pelas entidades que estavam articulando a proposta, sendo cedidos e comodatados para a entidade gestora.

Destaca-se o novo CCPAF de Missal, que possui arquitetura em estilo alemão, cuja etnia predomina do município. Em São Jorge d'Oeste, o chamado "Mercado do Produtor" está inserido junto ao portal da cidade, que abriga outros órgãos e serviços públicos, como a rodoviária e casa da cultura. Já em Medianeira, o local foi construído pelas associações de agricultores familiares em parceria com Prefeitura Municipal com fins de abrigar a feira, sendo que mais tarde uma das associações formou o CCPAF, que divide espaço, duas

³² No item 4.3 retoma-se a discussão sobre diversidade dos produtos ofertados.

vezes por semana, com outra associação³³. O CCPAF de Verê, único dos oito visitados que aluga uma sala, também difere dos demais, pois o local de vendas é menor que o depósito.

A condição de patrimônio do imóvel, próprio ou alugado, não é garantia de continuidade destes mercados, como já descrito no Capítulo 3, mas pode contribuir para sua viabilização, visto que há redução significativa de custos. O QUADRO 12 traz uma visão da estrutura e logística encontradas nos oito CCPAFs visitados, equipamentos de refrigeração, tipos de expositores, número de funcionários e existência de veículo. Verificou-se nas visitas estruturas variadas e suficientes para o funcionamento. Os gerentes externaram as conquistas em relação a condição atual ou necessidades futuras como é o caso de Cafelândia que já aprovou em assembléia a aquisição de veículo próprio e em Medianeira a necessidade de reforma que deverá ser iniciada em 2016 conta com apoio financeiro da Itaipu e Banco Nacional de Desenvolvimento Social (BNDES). Os **apoios públicos**, referem-se a repasses financeiros, comodatos das edificações e veículos, cedência de servidores públicos e disponibilização de profissionais de ATER.

As figuras 15 a 18 a seguir mostram as variadas estruturas encontradas nos CCPAF visitados.

FIGURA 15 - PRATELEIRA ARTESANAL NO CCPAF DE VERÊ



FONTE: Pesquisa de campo.

³³ Retoma-se esta experiência no item 4.2.

QUADRO 12 - APOIOS PÚBLICOS E ESTRUTURA EXISTENTE NOS CCPAFs VISITADOS

CCPAF	Apoio público recebido	Equipamentos de refrigeração e expositores	Nº de funcionários	Veículo
Cafelândia	Serviço de limpeza diária e repasse financeiro anual para investimentos.	Câmara fria; Freezer horizontal e vertical, com vidro e sem vidro; expositor HF refrigerado; prateleiras metálicas novas.	3 + gerente	Não
Campina da Lagoa	Funcionários e pagamento de água, luz e limpeza.	Freezer horizontal, expositor HF refrigerado; prateleiras metálicas novas e em madeira, ambas em bom estado.	2 + gerente	Não
Guaraniaçu	Funcionários cedidos, pagamento de água, luz e ATER (engenheira de alimentos nas agroindústrias).	Câmara fria; Freezer horizontal e vertical, com vidro e sem vidro; prateleiras em MDF novas e modernas.	5 + gerente	Sim (recurso BNDES)
Medianeira	Prefeitura Municipal - Apoio na construção e ATER Mais Gestão ³⁴ .	Freezer horizontal; expositor vertical e horizontal refrigerado com vidro; Prateleiras metálicas e em madeira.	2 + gerente	Não
Missal	1 técnico cedido para elaborar projetos e apoio às agroindústrias ATER Mais Gestão	Freezer horizontal e vertical; expositor vertical refrigerado e com vidro; prateleiras metálicas e em madeira.	2 + gerente + técnico	Não
São Jorge D'Oeste	Repasse financeiro anual.	Câmara fria grande; geladeira; expositores vertical e horizontal refrigerados com tampa de vidro; prateleiras metálicas e em madeira em médio estado.	2 (1 no CCPAF e outro na cooperativa para projetos PAA e PNAE)	Não. Já tiveram e venderam para quitar dívidas
Vera Cruz d'Oeste	ATER – apoio Itaipu (Biolabore) para gestão	Freezer horizontal e expositores vertical e horizontal refrigerados e com vidro; prateleiras metálicas em MDF e em madeira novas.	2 + gerente	Sim, cedido pela Pref. Municipal
Verê	Nenhum	Câmara fria e freezer no depósito; poucas prateleiras em madeira rústica.	1 + associados Colaboradores	Não. Usam de sócios

FONTE: Autora.

³⁴ ATER mais gestão: programa do MDA para o fortalecimento das cooperativas da agricultura familiar por meio da qualificação de seus sistemas de gestão. Disponível em <http://www.mda.gov.br/sitemda/secretaria/saf-maisgestao/sobre-o-programa>.

FIGURA 16 - CÂMARA FRIA E PRATELEIRAS REFRIGERADAS PARA VERDURAS NO CCPAF DE CAFELÂNDIA



FONTE: Pesquisa de campo.

FIGURA 17 - EXPOSITORES MISTOS NO CCPAF DE CAMPINA DA LAGOA



Fonte: Pesquisa de campo.

FIGURA 18 - PRATELEIRAS UNIFORMES NO CCPAF DE GUARANIAÇÚ



FONTE: Pesquisa de campo.

A FIGURA 19 mostra os veículos dos CCPAFs plotados com o nome do Centro ou da organização, que são utilizados para entrega de mercadorias nos programas institucionais PAA e PNAE. Destaca-se que em Guaraniacú a cooperativa realiza o transporte de produtos daqueles associados que não possuem veículo.

FIGURA 19 - VEÍCULOS DOS CCPAFs DE VERA CRUZ D'OESTE E GUARANIAÇÚ



FONTE: Pesquisa de campo.

Em relação aos **sistemas de gestão**, verificou-se que o controle de entradas e a saídas é realizado a partir de um sistema eletrônico, exceto em dois CCPAFs (Campina da Lagoa e São Jorge d'Oeste) que realizam controles manuais ou numa planilha simples do excel. E, segundo as gerentes destes

Centros, esse procedimento tem dificultado os controles e a gestão, bem como está sujeito a erros. Em Campina da Lagoa, que apresenta grande movimento de consumidores, este processo tem demandado muito tempo dos funcionários, sendo que a gerente e o assessor técnico demonstram interesse em implantar um sistema mais eficiente.

O QUADRO 13, a seguir, detalha em qual fase do processo as **entidades de ATER** estão presentes, desde as atividades de produção *in natura* e transformada no interior das unidades familiares, no ponto de venda, até a gestão da organização como um todo.

QUADRO 13 - ENTIDADES DE ATER PRESENTES NOS CCPAFs VISITADOS

Município com CCPAF	Entidades de ATER / fase do processo		
	Produção in natura e transformada	Gestão do CCPAF	Na organização cooperativa / associação
Cafelândia	EMATER, ATER contratada pela CAFCOOPER	EMATER	EMATER
Campina da Lagoa	EMATER	EMATER	---
Guaraniaçu	EMATER/ SEBRAE/ PM	EMATER/ PM	PM
Medianeira	EMATER/BIOLABORE	--	EMATER
Missal	EMATER/BIOLABORE	EMATER/ PM	EMATER
São Jorge d'Oeste	EMATER/CAPA	—	CRESSOL/UNICAFES
Vera Cruz d'Oeste	EMATER/ BIOLABORE	BIOLABORE	BIOLABORE
Verê	CAPA/ ASSESOAR	CAPA	CAPA/ ASSESOAR

FONTE: Autora.

Pode-se perceber que é significativa a presença de entidades de ATER nos CCPAFs, conforme descrito no item 3.3 do Capítulo anterior e constatado pelo QUADRO 13, porém, nas visitas percebeu-se que quando há mais de uma entidade de ATER participando do Centro, nem sempre elas estão articuladas ou partilhando o apoio. Verificou-se em alguns municípios uma entidade orientando a produção e outra assessorando a gestão, porém sem uma integração de ações, situação que pode gerar conflito, como o que foi

explicitado por declarações dos entrevistados gestores nº 15 e nº 17 quando citaram: “A Entidade de ATER está organizando uma outra feira com nossos sócios aqui ao lado e acaba enfraquecendo o CCPAF” (Informação verbal)³⁵. Apoios recebidos representam uma condição importante para o sucesso e continuidade dos CCPAFs, e muitos deles possuem sua origem já no processo de formação, como veremos no próximo item. Porém, podem também representar uma fragilidade para a estratégia, pela possível dependência dos Centros ao Poder Público, principalmente em períodos de trocas governamentais e por esta dependência influenciar em demasia o protagonismo e autonomia dos agricultores familiares e suas organizações. Assessores técnicos dos CCPAFs exemplificam a transformação do grupo de agricultores em protagonistas e gestores de seu próprio caminho e autossuficiência, em relação aos apoios:

(...) o Celeiro do Agricultor é uma referência da região e do território graças ao dinamismo dos agricultores que e encontraram na Emater e na administração do município um ponto de apoio para sua efetivação. Estão se desenvolvendo e fazendo a **gestão por eles mesmos**, os apoios continuam, mas **são livres na gestão**. (Informação verbal, grifo nosso).³⁶

(...) no início a Prefeitura Municipal confundiu e tentou decidir tudo por eles, mas logo os sócios assumiram a gestão na qual os associados devem decidir. O grupo está forte, unido e eu fico satisfeito, pois posso ir embora do município que essa contribuição que dei com certeza ficará marcada para sempre. (...) e ainda destaco que a **Cooperativa está quase autossuficiente**, pois custeia os funcionários, e agora até ATER para os agricultores terá parte custeada, e assim complementar a ATER da EMATER e Prefeitura Municipal. (Informação verbal, grifo nosso)³⁷.

Outro fator relevante sobre os apoios recebidos é a constituição de um rol de relações institucionais em torno dos CCPAFs e das organizações, sendo que essas articulações atuam como “pontes” que ajudam a fortalecer e consolidar o processo de comercialização na direção de seu enraizamento, como citado por Granoveter (2007), podendo constituir-se na força dos laços fracos que contribuem para efetivar os mercados.

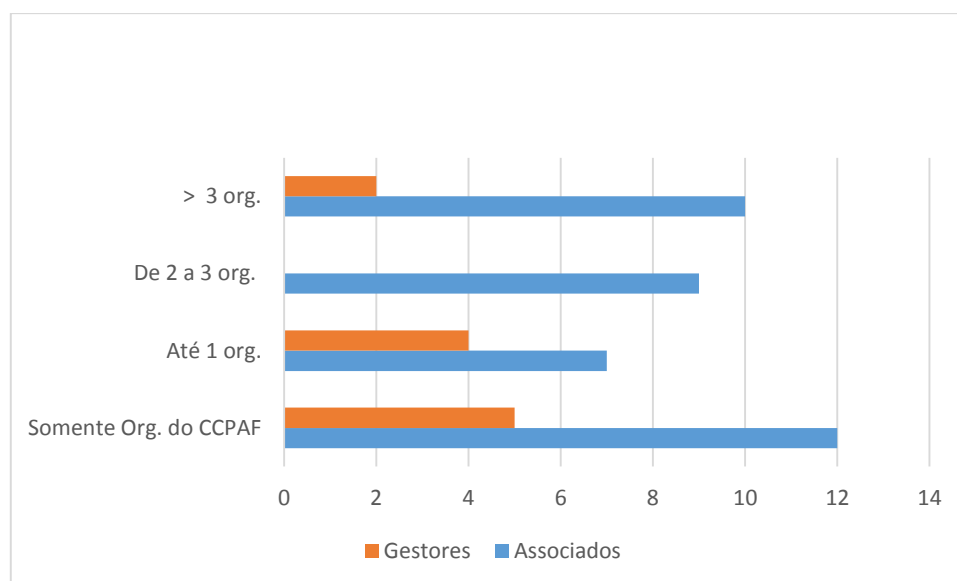
³⁵ Pesquisa de campo: Entrevista Gestores nº 15 e nº 17. Informação verbal.

³⁶ Pesquisa de campo: Entrevista Técnico nº 7. Informação verbal, grifo nosso.

³⁷ Pesquisa de campo: Entrevista Técnico nº 1. Informação verbal, grifo nosso.

Em relação a esses laços, levantou-se nos questionários a participação dos agricultores familiares associados e gestores em outras organizações do município, conforme mostra o GRÁFICO 7. Dos 38 associados entrevistados, 26 participam de outras organizações sociais do município, ou 68%, sendo que destes 19 estão atuantes em mais de duas organizações. Já os gestores, somente 2 dos 11 (18 %) participam em mais de duas organizações, além daquela em que faz a gestão do CCPAF. Esses dados indicam que os agricultores encontram-se mais articulados com outras entidades do que os gestores. As principais organizações citadas são: Conselhos de Desenvolvimento Rural (CMDR), Alimentação escolar (CAE), Conselho Estadual de Agroecologia e Produção Orgânica (CPORG); Igrejas; Sindicatos; outras associações e Cooperativas de Produção e de Crédito; Partidos Políticos e Associações de Comunidades.

GRÁFICO 7 - PARTICIPAÇÃO DOS GESTORES E ASSOCIADOS EM ORGANIZAÇÕES SOCIAIS



FONTE: Autora.

Dando continuidade à importância das articulações realizadas pelas diferentes instituições em benefício dos CCPAFs, descreve-se no próximo item os apoios das entidades no processo de formação e na própria gestão dos Centros, que foram e continuam sendo fundamentais para o processo de construção social do mercado.

4.1.2 Formação dos Centros e articulações sociais existentes

A grande maioria dos municípios que implantou um Centro realiza um movimento em favor da sua consolidação através da organização dos agricultores; capacitações técnicas para melhorias da produção *in natura* como transformada e articulação contínua com lideranças para atrair apoios dos consumidores e poder público. Esse movimento foi diferente em intensidade, forma e duração, mas em todos os municípios visitados os gestores e técnicos descrevem que a iniciativa de implantação do Centro deu-se a partir de várias reuniões com as entidades atuantes no meio rural, onde identificou-se que muitos agricultores familiares que possuíam produção diversificada tinham dificuldades de escoamento, bem como a população local desconhecia estas produções. Retoma-se neste item o processo de formação, através das histórias e articulações existentes e os aspectos da construção social já abordados no item 3.1.

Como destaca Bischof (2010), naqueles municípios onde o processo e articulação em prol dos Centros foi mais intenso, com um maior período de tempo para o início do funcionamento, obtiveram resultados mais duradouros. Destaca-se que esse é um processo participativo, envolvendo os atores beneficiários diretos e a sociedade consumidora favorecida com a proposta, ou seja, a implantação de um centro não se constituiu uma iniciativa de um segmento isolado, e sim planejado por todos os envolvidos - agricultores, ATER e Poder Público.

Dos oito CCPAFs visitados, em cinco deles o processo de formação foi considerado alto para este estudo, conforme procedimentos metodológicos desta pesquisa, nos quais houve o envolvimento de mais de 5 entidades no processo de construção, conforme mostra o QUADRO 14 que foi construído a partir das informações iniciais dos informantes qualificados da primeira etapa do estudo, e complementadas com respostas dos questionários dos gestores e agricultores familiares, por ocasião das visitas. Duas instituições públicas são comuns a todos os Centros visitados – EMATER e Prefeitura Municipal, sendo que em todos foi fundamental a participação ativa das associações de agricultores. O tempo de organização também é importante, e este variou de 2

anos a 4 anos. Um dos entrevistados técnicos destacou que foi esse período que possibilitou o amadurecimento da ideia. Os eventos em benefício da agricultura familiar também motivaram as diferentes iniciativas de formação.

QUADRO 14 - ENTIDADES ENVOLVIDAS NO PROCESSOS DE FORMAÇÃO DOS CCPAFs VISITADOS

Município com CCPAF	Entidades participantes na formação do Centro
Cafelândia	EMATER, Prefeitura Municipal , Ação Social, Sindicato, COOPACOL, CMDR, Associação Vila Rural.
Campina da Lagoa	14 associações de comunidades rurais, Cooperativa regional, CMDR, EMATER, Prefeitura Municipal , Sindicatos.
Guaraniaçu	Associação - AAFAMIG, EMATER, Prefeitura Municipal .
Medianeira	Associação dos Agricultores Familiares Ecológicos de Medianeira (AAFEMED), Associação dos Produtores de Medianeira (APROME), EMATER, Prefeitura Municipal , CMDR, Igreja Católica, Centro Popular de Saúde Yanten.
Missal	EMATER, Prefeitura Municipal , Várias associações -APROMIL, CMDRS, SINDICATOS.
São Jorge d'Oeste	PRO CAXIAS, COPEL, EMATER, Sindicatos, CRESSOL, EMATER, Prefeitura Municipal , Muitas instituições PRO CAXIAS, COPEL, Sindicatos, CRESSOL, Prefeitura Municipal.
Vera Cruz d'Oeste	Sindicatos, CRESSOL, EMATER, Prefeitura Municipal , Associação de Apoio à Primeira Infância (APMI), Associação de Pais e Mestres de Excepcionais (APAE).
Verê	CAPA de Marechal C. Rondon, Igreja Luterana, Sindicatos dos Trabalhadores, Associação dos Produtores, EMATER, Prefeitura Municipal , CRESSOL.

FONTE: Pesquisa de campo e informantes qualificados

A seguir relata-se os processos de formação dos CCPAFs visitados:

- **Cafelândia:** Havia interesse dos agricultores em diversificar a produção com hortaliças, derivados de leite e panificados afim de iniciar uma feira. Realizaram-se, então, visitas técnicas nestes agricultores familiares potenciais e excursões em outros municípios na região onde já existiam iniciativas de Centros, como Missal e Nova Aurora. A partir destas ações e planejamentos das instituições conseguiu-se uma emenda parlamentar para a construção do Centro, sendo que em 2001 iniciou somente com 20 sócios da Associação. No dia da inauguração haviam poucos

produtos, mas com qualidade, que logo acabaram. Muitos gestores descreditavam na continuidade devido à região ter a predominância de grãos e aves e uma cooperativa forte (COOPACOL). Porém persistiram e se profissionalizaram e hoje está bem consolidado com 63 associados.

- **Campina da Lagoa:** Foi um processo coletivo e estruturado a partir do Diagnóstico Rural Participativo (DRP), o qual buscava identificar os caminhos para o desenvolvimento rural do município. Nele foram identificados gargalos de comercialização da produção da agricultura familiar, agroindústria e artesanato. Formou-se um grupo com representantes das entidades relacionadas no QUADRO 14 para visitar outras experiências e elaborar o projeto. Foi um processo demorado, quase 4 anos, mas quando abriu as portas em 2008 estava forte. Até hoje mantém 60 a 80 agricultores familiares fortalecidos e também contribui para sucessão rural, constatado pela presença de jovens no processo.
- **Guaraniçú:** com o surgimento do PAA, as entidades de ATER atuaram na organização dos agricultores em torno da produção diversificada requerida pelo programa. Com o desenvolvimento das entregas surgiram dúvidas sobre o futuro dos agricultores familiares envolvidos caso o programa acabasse, bem como quais seriam as alternativas de comercialização possíveis. Foi um processo coletivo, um pouco desacreditado no início pelo número pequeno de agricultores envolvidos, em torno de 12 a 16, sendo que cada um vendia seu produto no espaço coletivo. Foi iniciado pelo grupo de orgânicos e depois foi ampliando com adesão de agricultores de produtos transformados, em especial embutidos e queijos que são tradicionais do município. Desde o início já se chamava Celeiro do Agricultor. O espaço foi duplicado em tamanho pela necessidade. O Poder Público foi acreditando, pois mesmo com as diversas trocas de governo os apoios são mantidos e até ampliados, pelo reconhecimento da importância do Celeiro pelos consumidores e grande número de agricultores envolvidos, atualmente com 155. Hoje conta com muitos profissionais da Prefeitura Municipal envolvidos na gestão.

- **Medianeira:** Foi um processo motivado pelos participantes da feira semanal iniciada na década de 1980, onde os agricultores se reuniam na praça da igreja. A população prestigiava, mas reivindicavam um local coberto, devido ao calor intenso que murchava as verduras e o frio e chuva nos dias de inverno. As 2 associações que congregavam os feirantes adquiriram um lote em 2009 de 500m² e lá foi construído o barracão atual, com recursos públicos federais e municipais e das associações. Em 2010 a Associação - AAFEMED, após visitas em outros municípios, como Missal e Vera Cruz D'oeste, motivou-se a implantar o CCPAF - Casa do Agricultor, onde partilham o local com a feira da Associação - APROME, e esta acontece em dois dias da semana. Os associados da AAFEMED formaram a cooperativa microrregional COAFASO, que atualmente faz a gestão do Centro e, segundo relatos das duas organizações (COAFASO e APROME) a convivência entre as estratégias de comercialização está sendo harmoniosa, sendo constatada essa integração na visita realizada, que coincidiu com um dos dias de feira.
- **Missal:** A motivação inicial foi do grupo de lideranças das entidades relacionadas no QUADRO 14 que sentiam a necessidade de ter acesso a produtos da agricultura familiar com maior facilidade pelos moradores da cidade, em especial o frango caipira, a nata e as cucas. A partir disso, iniciou-se um forte movimento para a instalação de um local fixo, que mais tarde foi chamado de Centro. Paralelo a este processo, foi sendo motivada a legalização da produção transformada dos agricultores familiares, fato que se consolidou como uma referência na região oeste e motivador para outros agricultores aderirem à proposta. O Poder Público ficou também incentivado a incrementar apoios ao verificar as constantes visitas de outros municípios para conhecer a proposta da Bauernhaus - Casa do Agricultor, bem como os associados qualificavam-se cada vez mais para atender a demanda local e regional. Atualmente continuam associados um número expressivo de agroindústrias familiares legalizadas que já acessam outros mercados, e o CCPAF recebeu novo prédio e produtos com marca própria. Mudaram para uma cooperativa regional (COOPERAFA),

advento que durou 5 anos, e no momento pertencem a outra cooperativa regional (COAFASO) numa tentativa de fortalecer e ampliar mercados através de uma rede.

- **São Jorge D'oeste:** Por ser um município pequeno e agrícola, os terrenos urbanos vagos facilitavam a produção de alimentos. Não existiam feiras e o pouco que era comercializado acontecia de porta a porta. Gestores, agricultores e lideranças começam a indagar: POR QUE NÃO TEMOS UMA FEIRA? Então, várias entidades se articularam para concretizar a ideia. Outras iniciativas incorporaram esta ideia- um programa regional conduzido pela Usina Hidrelétrica Salto Caxias - PROCAXIAS, o qual incentivava Feiras Orgânicas Regionais e para o município destinaram-se recursos para construir o Mercado do Produtor - 47 mil reais na época, com contrapartida da Prefeitura Municipal que ofereceu 110 mil reais, desta iniciativa realizou-se a construção junto a outras edificações públicas no portal da cidade, o qual possui apelo turístico pela área de lazer no lago formado pela usina. O movimento era grande no início, mas foi sendo reduzido com mudanças no governo municipal e pela Cooperativa priorizar atuação no PAA, perdendo -se o foco para o varejo local. Após vieram as dívidas e evasão de associados. Aliado a estes fatos de gestão, não conseguiram separar questões políticas partidárias da cooperativa (relato de muitos associados e gestores). Atualmente, apostam no Programa de biodiesel para venderem com selo de combustível social como alternativa para conquistar mais associados.
- **Vera Cruz D'oeste:** Foram realizadas muitas reuniões no município e visitas no CCPAF de Missal para conhecer a estratégia de comercialização que prosperava. O governo municipal priorizava a agricultura familiar, conseguiu recursos federais para a construção do ponto fixo. Iniciou com cada família vendendo seu produto dentro da construção como uma feira, até que foi sendo organizado o grupo para iniciar a venda coletiva como um Centro, com nome de *A Tulha*. Muitas mudanças ocorrem em cada início de novo governo municipal, fato que tem desestruturado o processo de gestão do Centro. Alguns apoios continuam, outros interferem na gestão. Atualmente a entidade que está

assessorando é nova e não participou da formação inicial, mas a Tulha é reconhecida e valorizada pela população e entidades locais.

- **Verê:** no município havia um movimento contrário ao uso excessivo de agrotóxicos, devido a estatística e comentários locais sobre muitas doenças vinculadas, como o câncer. A partir disso, incentivou-se a produção agroecológica, quando o CAPA de Marechal Cândido Rondon assessorou grupos de agricultores e depois instalou-se na cidade com apoio do governo municipal e lideranças de agricultores. Formou-se a associação APAVE, e depois uma agroindústria coletiva para agregar valor aos produtos com a marca VEREDA ECOLÓGICA. Iniciou-se adiante, a discussão sobre a necessidade de um ponto de venda no município, que também poderia embalar e organizar a produção para vendas no atacado. Atualmente a Associação está se transformando em cooperativa (COOPERVEREDA), ampliando a agroindústria e focando no atacado para mercados da região.

Observa-se a partir dos relatos que o processo de formação dos Centros é uma teia de vários atores e instituições e de estratégias diferenciadas, todavia, todos estes atores são movidos pelo interesse comum de viabilizar um ponto de venda dos produtos da agricultura familiar do município. Conforme destaca Darollt (2012), as iniciativas bem sucedidas em circuitos curtos acontecem onde se verifica a formação de uma rede com estreita parceria entre o poder público, entidades não governamentais, organizações de agricultores e consumidores, levando-se a pensar num **conceito de sistema agroalimentar territorial**. Este sistema procuraria atender a todas as fases da produção de alimentos, fechando o ciclo “produção – transformação – distribuição” com a inserção de outros elementos, como pesquisa, assistência técnica, ensino, políticas governamentais, órgãos reguladores, consumidores e sociedade civil. Uma gestora entrevistada destaca a importância e contribuição do CCPAF para o sistema produtivo dos agricultores familiares envolvidos do município e sua influência na região:

Os CCPAFs, em minha opinião, vieram para consolidar que o agricultor familiar domine a cadeia produtiva toda: **ele produz, ele transforma e ele entra no mercado na comercialização**

sem depender do atravessador. O Celeiro do Agricultor influencia a microrregião e o território da Cantuquiriguaçu³⁸, (...) com certeza é referência, muitos querem saber como funciona, como conseguiram e como é possível (...) aqui se criou uma cadeia completa e formou-se uma rede que só está crescendo. (Informação verbal, grifo nosso)³⁹.

A ação que antecedeu e que fez parte do processo de formação de todos os CCPAFs foi a **identificação e a busca por famílias** do município que já realizassem produção diversificada e transformada ou que apresentavam este potencial. Essa ação foi importante para a oferta de produtos diferenciados. Porém, como destaca Queiroga (2012), somente isso não basta, pois a agricultura é uma construção social fortemente dependente dos atores envolvidos e não está só ligada às condições naturais (solo, água) e aos aspectos de espaço (distância de centros consumidores), e sim também aos aspectos culturais, históricos, experiências vividas e **capital social**. No entanto, identificar esse capital social⁴⁰ é um dos grandes desafios.

A declaração a seguir, de um informante qualificado, por ocasião do levantamento preliminar em uma região do estado, evidencia a importância da identificação de pessoas que já exercitaram ações coletivas ou comunitárias ao constituir um processo coletivo.

Não é importante o negócio, a cultura, a atividade econômica ou a forma de produção, e sim as pessoas. O **grande segredo são as pessoas**, as famílias que já possuam afinidade em realizar trabalhos coletivamente e que valorizem isso, que possuam afinidades e uma certa história conjunta (...) depois de identificado isso, ir organizando e formatando a ideia de um centro de comercialização, mas num processo de longo e médio prazos, sem pressão para inaugurar rapidamente, e isso é possível, pois é um negócio muito bom. Mas, como já falamos, **a identificação de pessoas vocacionadas para a ação coletiva é fundamental para o bom desempenho**, não só um discurso pro coletivo, pois todos falam disto, mas **o mais importante é a prática da ação coletiva**. O que se pensa sobre o assunto é menos importante, é bobagem, mas sim o que já fez em conjunto, qual sua contribuição na experiência, com quem, por quanto tempo, quais

³⁸ Cantuquiriguaçu é um dos territórios da Cidadania do Paraná, de acordo com a Política Nacional de Territórios- MDA.

³⁹ Pesquisa de campo: Entrevista Técnico nº 7. Informação verbal, grifo nosso.

⁴⁰ A importância do capital social, entendido aqui como: "características da organização social, como confiança, normas e sistemas, que contribuem para aumentar a eficiência da sociedade, facilitando as ações coordenadas (In Sousa, 2012, citando Putmann e Abramovay, 1998, p.3).

alianças já efetivou e como foi a avaliação dessa experiência. (Informação verbal, grifo nosso)⁴¹.

Os agricultores familiares e as associações que constituíram o CCPAF de Medianeira vão ao encontro da declaração acima, visto que estavam unidos há muito tempo em torno de uma feira semanal e quando se construiu o local que depois veio a se constituir no CCPAF ficaram satisfeitos, pois enfrentaram juntos muita chuva e frio quando a feira era na praça. Um dos agricultores familiares entrevistados citou: “Estou no mercado e na associação desde o início e estou satisfeito com as vendas, vi crescer, desde a construção. A saída da feira da praça foi um sonho realizado” (Informação verbal)⁴².

Além das articulações para a formação dos Centros, outras estratégias foram utilizadas para **promover e motivar** os dois atores principais, que são os consumidores e os agricultores familiares nos municípios. Destacam-se seminários de diversificação, excursões em locais com experiências já iniciadas, cafés coloniais, participação em eventos municipais (aniversário do município e exposições agropecuárias) para vender produtos coloniais locais e também a participação em eventos regionais e estaduais importantes⁴³. Essas iniciativas, além de atraírem consumidores e avaliarem a aceitação dos produtos, também contribuíram para estimular o espírito comunitário e as relações interpessoais dos associados ao dividirem tarefas, inclusive com a participação de toda família nesses momentos. Atualmente, pelo menos nos CCPAFs visitados, que possuem de 6 a 20 anos, verificou-se poucas iniciativas nesse sentido, exceto: arraial junino e sorteio de brindes de Natal em Guaraniaçu; café colonial anual em Campina da Lagoa; sorteio de cesta de Natal em Missal e anúncios de rádio em São Jorge d'Oeste. A participação nos eventos regionais e estaduais de maior porte continua ocorrendo, sendo mais relevante para os CCPAFs da região de Cascavel.

⁴¹ Pesquisa de campo: Informante qualificado nº 3. Informação verbal, grifo nosso.

⁴² Pesquisa de campo: Entrevista Agricultor familiar nº 9. Informação verbal.

⁴³ Eventos: Feiras de Sabores do PR - evento anual do Programa Estadual “Fábrica do Produtor” desde 1999; Show Rural – evento anual em Cascavel desde 1995, e que possui espaço para venda de produtos transformados da agricultura familiar.

Na pesquisa de campo verificou-se que o fato em si da formação participativa do Centro nos municípios gerou um processo de **apoio contínuo** às famílias associadas, com o assessoramento para a organização e gestão da associação ou cooperativa, maior presença da ATER e participação em capacitações, tanto para produção *in natura* como na transformada. Verifica-se a continuidade no movimento inicial de formação do CCPAF com ações permanentes, nos quais os gestores técnicos e lideranças continuam se sentindo responsáveis e comprometidos com a estratégia de comercialização implantada. Remete-se, então, à importância indicada por Sabourin (2009) sobre os valores humanos estarem influenciando as relações econômicas - nesse caso a **responsabilidade** e o **comprometimento** dos gestores com a ação. Como exemplo, constatou-se em Missal e Guaraniacú a criação de um programa municipal de apoio à agroindústria familiar, priorizando os associados do CCPAF na viabilização de crédito para reformas e construções, assessoria técnica para legalização das unidades familiares e estabelecendo um diálogo com a Vigilância Sanitária Municipal para ajustes de conduta. Em outros CCPAFs novas instituições e arranjos foram sendo criados para atender a novas necessidades, conforme a realidade que se transforma e com as novas demandas de associados, como é o caso da retomada ou do início da produção orgânica em Guaraniacú e Cafelândia, respectivamente. Em situação oposta a esses bons exemplos, constatou-se que em alguns Centros ocorre atualmente um afastamento das instituições que participaram do início, comprometendo, inclusive, o desempenho atual do Centro e levando o afastamento de associados que são fundamentais para sua continuidade, como é o caso dos CCPAFs que apresentam baixos percentuais de sócios ativos.

4.2 A RECIPROCIDADE PRESENTE NOS CCPAFs

VINHA (2001), ao estudar a sociologia econômica de Polanyi, destaca que ao entender como as economias são instituídas é necessário também entender como o processo econômico é instituído em diferentes tempos e lugares e como suas formas de integração (**reciprocidade, redistribuição e o intercâmbio**) se manifestam empiricamente. Portanto, identificar quais destes

elementos estão presentes nos CCPAFs pesquisados e que caracterizam a reciprocidade será analisado neste item.

Com base nos pressupostos da Nova Sociologia Econômica trazidos no Capítulo 2, procurou-se identificar aspectos de **confiança, autoestima, satisfação, bem-estar, afetividade e reconhecimento** nas relações interpessoais dos sujeitos que participam da estratégia estudada e que se manifestam nas ações do cotidiano dos Centros.

As questões identificadas e analisadas são oriundas de abordagens realizadas com os diferentes sujeitos que participam dos CCPAFs visitados, que são os líderes das organizações da agricultura familiar, os funcionários, gerentes, agentes de ATER, os agricultores familiares e os consumidores.

4.2.1 Valorização da estratégia de comercialização

A pesquisa de campo e as informações recebidas sistematizadas no item anterior constataram que os CCPAFs são o resultado de articulações sociais variadas e vão ao encontro das reflexões de Wanderley (2001) sobre as estratégias de revitalizar o rural e as possibilidades de integração do mundo rural e urbano. A autora destaca a importância de se manter vivo o rural e sua integração com o urbano.

(...) que se constitua como um movimento, capaz de envolver, sob todas as formas, os habitantes do meio rural em sua diversidade, bem como as instituições e as pessoas que sempre se ocuparam da agricultura e dos agricultores, no Governo, nas Universidades, nas ONGs e nos movimentos sociais; elas são as que mais conhecem o meio rural em sua complexidade, as que demonstram maior sensibilidade para os problemas rurais, tendo criado, de uma certa forma, uma “cultura rural” e integrado às forças sociais para o desenvolvimento. (WANDERLEY, 2001; p. 40).

A fim de se investigar como se dá essa integração entre o rural e urbano, e a valorização do rural pela estratégia de comercialização, nas entrevistas realizadas buscou-se os seguintes aspectos que serão tratados neste item: reconhecimento, afetividade ou vínculo social entre os participantes, ambiente de convivência, valorização dos produtos, satisfação,

troca de saberes, ajuda mútua, cooperação, compartilhamento de decisões, complementariedade e, ainda, os possíveis conflitos e concorrência existentes.

O **reconhecimento** da estratégia de comercialização no município foi constatado na abordagem⁴⁴ que refere-se ao conhecimento do CCPAF na cidade e região, uma vez que essa pergunta recebeu unanimidade de respostas positivas entre as três categorias pesquisadas. Ou seja, 100% dos consumidores, agricultores e gestores afirmaram que o CCPAF é bem conhecido na cidade. Esse fato foi, inclusive, constatado pela autora ao entrevistar consumidores de municípios vizinhos, que compravam produtos em Guaraniaçu, Missal, e São Jorge d'Oeste. Também, ao pedir informações sobre a localização do CCPAF, rapidamente as pessoas indicavam a sua localização, ou pelo nome da entidade ou pelo nome dado ao mercado.

Seguindo no aspecto sobre **reconhecimento**, o QUADRO 15 traz as denominações dos oito Centros visitados.

QUADRO 15 - DENOMINAÇÕES DOS CCPAFs VISITADOS

Município	Nome do CCPAF
Cafelândia	CAFCOOPER - PRODUTOS COLONIAIS
Campina da Lagoa	FEIRA DO PEQUENO AGRICULTOR MATHEUS MARQUES DE CAMARGO
Guaraniaçu	CELEIRO DO AGRICULTOR
Medianeira	CASA DO AGRICULTOR
Missal	BAUERNHAUS - CASA DO AGRICULTOR
São Jorge d'Oeste	MERCADO DO PRODUTOR
Vera Cruz d'Oeste	A TULHA
Verê	MERCADINHO APAVE

FONTE: Pesquisa de campo.

⁴⁴ Pergunta realizada nos 3 tipos de questionários: "Considera que o CCPAF é conhecido no Município?"

Destaca-se que a definição desses nomes também foi uma decisão coletiva dos primeiros associados e, em alguns municípios, as pessoas citam de forma carinhosa e orgulhosa o Centro. Já em outros locais adota-se outro nome, como é o caso de Medianeira, Cafelândia, Campina da Lagoa e Missal, onde o CCPAF é designado como “Feira”. Percebeu-se que em Guaraniaçu e Vera Cruz d’Oeste o nome dado aos seus Centros encontra-se mais popularizado, ou seja, os participantes os citam espontaneamente durante as entrevistas.

Outro aspecto que contribui para a valorização da estratégia de comercialização refere-se à criação de **vínculo social**, neste caso entre o rural e urbano ou entre consumidores e agricultores, podendo levar a uma possível **afetividade**. A forma como se dá a comercialização nos Centros muitas vezes não permite a criação desse vínculo, pois nem sempre o produtor tem uma relação direta com os consumidores, havendo sempre um agente intermediário - funcionário do CCPAF. No entanto, existe a possibilidade da **intermediação qualificada e interpessoal**, destacada por Sabourin (2013), a qual evidencia a importância do sistema e instituição, que os colaboradores e gestores considerem a história, o processo de construção social e o sentimento que motivou a sua criação, e ainda que todos sintam-se pertencer aquele lugar, o chamado “sentimento de pertencimento”.

Corroborando com essa reflexão, verificou-se que esse enfoque sobre a comunicação necessária em relação à **compreensão dos objetivos do Centro** pelos funcionários e colaboradores tem ocorrido. Como exemplo disso descreve-se a fala um gestor técnico em reunião de uma Cooperativa que faz a gestão de dois CCPAFs visitados (Medianeira e Missal):

(...) o negócio da cooperativa é **vender produtos da agricultura familiar**, e isso **deve ficar transparente e claro para a sociedade**. E para isso, tanto os funcionários e todos os gestores devem estar informados e transferindo essa informação o tempo todo para dar sustentabilidade e fortalecimento para as organizações. (Informação verbal, grifo nosso)⁴⁵.

⁴⁵ Pesquisa de campo: Informante qualificado chave nº 4. Informação verbal, grifo nosso.

Também observou-se em 2 outros Centros a gerente salientar para os consumidores a origem dos produtos, inclusive dando informações sobre a localização das propriedades e os sistemas produtivos. Esses comportamentos verificados, de valorização dos produtos e dos agricultores familiares pelos gestores e colaboradores nos CCPAFs percorridos, contribuem para o seu enraizamento social.

Outra observação realizada em direção à intermediação qualificada refere-se a respostas dos questionários sobre as causas de participação no CCPAF. Por meio delas, 22% dos agricultores familiares revelaram: “agora sobra mais tempo para produzir, pois aqui vendem os produtos como se fosse a gente mesmo” (Informação verbal)⁴⁶. Estes dados, portanto, indicam que parte dos associados sente-se representado pelos vendedores do CCPAF. A maioria dos consumidores conhece os agricultores familiares que participam dos Centros, identificando-se um vínculo criado entre as partes, fato favorecido pelo pequeno porte dos municípios. Esse fator corrobora também com as reflexões de Wanderley (2001) e Ferreira; Brandenburg; Corona (2012) sobre a integração rural e urbano. Nesse sentido, no questionamento sobre os motivos que levam os consumidores a participarem dos CCPAFs, o **ambiente de convivência** e a **valorização da produção da agricultura familiar local** foram elencados em segundo lugar, após qualidade dos produtos, conforme declaração:

Aqui geralmente se encontram produtos de amigos, pois a cidade é pequena, a gente conhece a maioria dos agricultores, por exemplo, os que produzem queijo. A gente compra queijo em outro lugar e não conhece a origem, quem faz, mas como aqui a gente conhece os produtores, sabemos quem produziu, sabemos que este é de fulano, este de outro, e é muito boa a qualidade. (Informação verbal, grifo nosso)⁴⁷.

Essa identificação do CCPAF como local de encontro e bom ambiente de convivência foi verificada em vários deles, pela relação estabelecida entre os participantes. Os gestores de 5 municípios consideram que o ambiente de convivência está entre os principais motivos que levam os consumidores

⁴⁶ Pesquisa de campo: Entrevista Agricultores nº 1, 2, 4, 7, 8, 11 e 12. Informação verbal.

⁴⁷ Pesquisa de campo: Entrevista Consumidor nº 2. Informação verbal, grifo nosso.

tornarem-se clientes assíduos. Em alguns ficou mais evidente essa motivação, nos quais a forma de atender os visitantes e a oferta de cafezinho todos os dias foi elogiado pelos consumidores entrevistados no dia da visita. Já em Verê, alguns associados citaram que o “mercadinho da APAVE” é sua casa na cidade, ou ainda que forma-se uma família conforme os relatos a seguir:

Os consumidores valorizam este local pelo atendimento que damos e pela qualidade do produto, todos se sentem bem aqui, é o **ponto de referência** para os sócios. Tem cliente que comparece quase todo dia, compra alguma coisa e conversa com a gente (...) a **convivência aqui na feira é uma fortaleza**, pois a gente criou carinho um com outro, **formamos uma família**. Tem horas que a gente cansa, mas aí pensa no produtor e a gente já muda de ideia e fica feliz pelos sócios estarem indo bem. Pensamos nisso e seguimos em frente. (Informação verbal, grifo nosso)⁴⁸.

A FIGURA 20 representa o encontro de agricultoras associadas com uma consumidora, e esse sentimento ficou evidenciado no relato de uma das agricultoras, logo após este encontro:

A gente tá contente, cada vez melhor, **formamos uma família até com consumidores que chegam aqui e ficam alegres de nos ver** (...) e ver nossos produtos fresquinhos sendo entregues. A gente trabalha no sol forte e é recompensado pelos consumidores satisfeitos. (Informação verbal, grifo nosso)⁴⁹.

FIGURA 20 - ENCONTRO DE CONSUMIDORA (AO CENTRO) COM AGRICULTORAS ASSOCIADAS NO CCPAF “A TULHA”



FONTE: Autora.

⁴⁸ Pesquisa de campo: Entrevista Gestor nº 3. Informação verbal, grifo nosso.

⁴⁹ Pesquisa de campo: Entrevista Agricultora familiar nº 11. Informação verbal, grifo nosso.

Essas expressões de **satisfação e autoestima** dos associados nos CCPAFs foram verificadas na maioria dos municípios visitados, mesmo aqueles que apresentam menor dinâmica em termos de movimentação financeira e número de agricultores atuantes.

As FIGURAS 21 e 22 retratam também a autoestima dos agricultores envolvidos no circuito curto, principalmente ao apresentarem seus produtos e ao relatarem histórias de vida, desafios vencidos, a oportunidade de vender seus produtos e por verificarem que os consumidores estão satisfeitos. Esse envolvimento dos associados com o processo de comercialização fortalece a organização e contribui para buscar soluções em momentos difíceis. A maioria dos agricultores relataram planos otimistas para o futuro da unidade de produção familiar, que serão abordados no item 4.3.4.

FIGURA 21 - AGRICULTORA FAMILIAR DE VERÊ MOSTRANDO SEUS PLANTIOS



FONTE: Pesquisa de campo.

FIGURA 22 - AGRICULTORA DO CELEIRO DO AGRICULTOR MOSTRANDO SEUS PRODUTOS COM SATISFAÇÃO E ALEGRIA



FONTE: Pesquisa de campo.

FIGURA 23 - AGRICULTORES DO CELEIRO DO AGRICULTOR MOSTRANDO SEUS PRODUTOS COM ORGULHO



FONTE: Pesquisa de campo.

Outros aspectos sociais identificados foram **melhorias de saúde e bem-estar**, destacados por agricultoras sócias de um Centro visitado:

A **vida melhorou** muito depois que estamos participando da Associação, aprendemos muito, participamos dos trabalhos coletivos, dias de campo e das festividades. Há **bastante união entre os sócios, tem harmonia**. Os dirigentes divulgam nosso produto e os consumidores gostam. (Informação verbal, grifo nosso)⁵⁰.

A participação na Associação **melhorou minha saúde e minha vida**, estou contente, e vai melhorar mais ainda. Somos unidos, apesar de não nos visitarmos. (Informação verbal, grifo nosso)⁵¹.

Outras ações que contribuem para a dinâmica dos CCPAFs são as **capacitações técnicas** realizados pelas entidades de ATER envolvidas, nas quais foram realizados diversos cursos de produção e transformação visando melhorias da qualidade dos produtos comercializados. Este processo, além de resultar na grande diversidade de produtos ofertados, favorece a criação de laços afetivos entre os agricultores, pois as **trocas de experiências** e receitas acontecem nesses encontros. Atualmente essas iniciativas ocorrem com menor intensidade, talvez pelo maior tempo de existência dos Centros, tendo sido relatado somente em três Centros a organização de eventos coletivos nos últimos 2 anos: o café colonial anual e o arraial junino durante uma semana de junho com a participação de sócios. Em 2 Centros visitados observou-se a prática **de transporte solidário entre associados**.

Outros valores que representam reciprocidade são a **partilha e cooperação**. Em Medianeira ocorre o compartilhamento do mesmo local, de forma bem articulada, entre COAFASO e APROME durante os dias de feira. Essa convivência, segundo declaração de gestores e dos próprios feirantes, foi a solução encontrada para as duas organizações continuarem a vender seus produtos e evitar conflitos futuros. Isso se deve ao fato de que as duas organizações iniciaram ao mesmo tempo as vendas, em feiras no município e

⁵⁰ Pesquisa de campo: Entrevista Agricultor familiar nº 16. Informação verbal, grifo nosso.

⁵¹ Pesquisa de campo: Entrevista Agricultora familiar nº 14. Informação verbal, grifo nosso.

no mesmo local, e terem investido em conjunto na estrutura física que abriga o CCPAF e a feira semanal, conforme destaca:

(...) como aqui a feira é uma tradição de 30 anos, o Centro nasceu dessa feira na praça. O barracão aqui foi construído para a feira e então organizamos o Centro “Casa do Agricultor”. Então as duas coisas caminham juntas, o importante é manter a convivência com a feira, e esta convivência foi construída com muito diálogo com a outra associação, pois todos vendem bem e os consumidores ganham também com as duas modalidades. (Informação verbal)⁵².

Após essa entrevista, que se deu na primeira etapa do estudo, realizou-se a pesquisa de campo no CCPAF de Medianeira, no dia dessa feira compartilhada, e constatou-se essa convivência, na qual os consumidores circulam entre as duas estratégias de circuito curto no mesmo barracão: na feira, comprando direto dos agricultores familiares, e também no CCPAF, ampliando-se assim o rol de produtos para o consumidor. Nos dois dias de feira o Centro abre suas portas às 6 horas da manhã, uma vez que a feira funciona das 6 às 12 horas. Um consumidor enalteceu a convivência: “tá ótimo esse local e com a feira do sábado fica cheio, bonito de ver, todas as pessoas das vilas da cidade compram aqui” (Informação verbal)⁵³. Portanto, essa experiência vivenciada demonstrou que os moradores da cidade valorizam a produção dos agricultores familiares locais e as duas formas de mercado.

Se por um lado ainda ocorrem atividades comunitárias de trocas e partilha, de outro ponto de vista também os **conflitos e concorrência** estão presentes nos Centros, de forma às vezes não muito clara, uma vez que num ponto de comércio coletivo os produtos de vários sócios possuem a mesma oportunidade de venda. Percebeu-se um esforço constante dos agricultores entrevistados de não deixar aflorar essa possível concorrência interna ao grupo, externando a importância de se manterem unidos para conquistarem novos mercados e melhorias grupais, conforme discorreremos a seguir sobre quais itens os associados e gestores sugerem para o futuro do Centro.

Como exemplo de um possível conflito eminente a partir da concorrência foi verificado em dois municípios visitados. Em São Jorge d'Oeste

⁵² Pesquisa de campo: Entrevista Gestor nº 11. Informação verbal.

⁵³ Pesquisa de campo: Entrevista Consumidor nº 5. Informação verbal.

um grupo de associados realiza uma feira semanal individual junto ao CCPAF, e em Missal, numa tentativa de atrair novos consumidores, um grupo de associados organizou uma feira especial com gastronomia rápida em frente ao CCPAF. Esses fatos estão gerando desconforto entre os sócios e dirigentes, apesar da iniciativa ter sido aprovada em assembleia.

Outros aspectos da reciprocidade serão abordados no item seguinte, como confiança, motivações presentes e futuras para organização do Centro, ajuda mútua e solidariedade.

4.2.2 Confiança e motivação: valores que sustentam a dinâmica dos CCPAFs e seu enraizamento social.

De acordo com Sabourin (2009), toda ação econômica é uma forma de ação social e está socialmente situada, pois, além dos ganhos econômicos, buscam-se objetivos sociais de sociabilidade, reconhecimento e poder. As relações sociais e as virtudes ou valores humanos presentes no capital social, como **solidariedade, partilha, confiança, responsabilidade e reputação**, influenciam as relações econômicas, porém, pouco se sabe sobre a origem desses valores, como se dá o processo de sua formação ao longo da história e também como são aprimorados.

Nesse sentido, foram identificados os valores citados acima nos CCPAFs, a partir de observações realizadas nas atitudes vivenciadas, citações dos sujeitos entrevistados e respostas aos questionários. Estas não definem o nível dessas contribuições e somente indicam a sua influência na dinâmica e nas formas de enraizamento dos Centros ao longo dos anos.

Um dos questionamentos realizados com os consumidores refere-se aos motivos que os fazem frequentar os Centros, bem como as sugestões de melhorias e opiniões sobre o mercado. O QUADRO 16 mostra o resultado dessas indagações, evidenciando que a qualidade dos produtos é a maior motivação, todavia a **valorização** da agricultura familiar e o **ambiente de convivência** também foram relevantes. Portanto, a maioria dos comentários realizados nessa pergunta externou **satisfação** ao frequentar o local e a **confiança** nos produtos ofertados, completando-se a resposta com a

afirmação de que os produtos são mais frescos, saudáveis e orgânicos. No item 4.3 retomam-se os detalhes sobre a oferta de produtos e discorre-se sobre a produção orgânica.

QUADRO 16 - OPINIÃO DOS CONSUMIDORES ENTREVISTADOS SOBRE MOTIVAÇÕES PARA FREQUENTAREM E SUGESTÕES DE MELHORIAS NOS CCPAFs

Motivações para frequentar os CCPAF	Citações realizadas	Sugestões/ opiniões sobre os CCPAF	Citações realizadas
Qualidade dos Produtos	15	Ampliar a diversidade de produtos ofertados	13
Valorização da produção agricultura familiar local	8	Está tudo bom, fácil acesso,	7
Qualidade dos produtos + valorização da agricultura familiar	6	Está ótimo	5
Qualidade dos produtos + preços atrativos	5	Bom atendimento	5
Ambiente de convivência	5	Manter como está, continuar assim	7
Todos os motivos juntos – qualidade, valorização da agricultura familiar, preços e ambiente de convivência	5		

FONTE: Pesquisa de campo.

O mesmo QUADRO 16 também traz as sugestões dos consumidores em relação a melhorias para os CCPAFs, as quais, na maioria, referem-se aos produtos ofertados. Além das sugestões e opiniões que receberam maiores citações, destacam-se outras: está melhorando a cada dia, poderiam fazer entrega das mercadorias adquiridas, fazer cestas semanais e maior divulgação para ampliação de vendas e redução de preços.

Ao serem questionados sobre os motivos pelos quais os consumidores frequentam o CCPAF, os gestores entrevistados de seis Centros destacam que a **qualidade e a diversidade** dos produtos ofertados são indispensáveis. Porém, ao serem indagados sobre o futuro, citam a importância da criação e manutenção de um **ambiente de convivência saudável** durante todo o processo. Portanto, esses gestores, além de buscarem melhores resultados de vendas ou novas aquisições e investimentos necessários em logística, mostram-se atentos a questões relacionadas com a **reciprocidade**, e destacam a importância da gestão compartilhada e transparente para contribuir

com a **união do grupo**, distribuição equitativa dos benefícios e manutenção da confiança e motivação de todos os sujeitos envolvidos, indo ao encontro da citação de Sabourin:

Essas formas de organização de proximidade dos agricultores familiares, mas também de outros atores, permitem garantir o desenvolvimento de relações e estruturas econômicas e sociais de reciprocidade. Estas conseguiram e conseguem ainda, mesmo sendo ignoradas ou mascaradas, e apesar da dominação da lógica da troca, assegurar a sobrevivência material da grande maioria das populações rurais, mais modestas e pobres. Mas, sobretudo, conseguiram contribuir para manter nas nossas sociedades, um mínimo **de valores humanos de amizade, de responsabilidade e de confiança**. (SABOURIN, 2014, p.11, grifo nosso).

Nas abordagens dos gestores e consumidores identificou-se a busca permanente para manter vivos os valores humanos, éticos e sociais e assim permitir a convivência entre a ação econômica e a reciprocidade, ou ainda as regras e princípios econômicos sociais da reciprocidade de um lado, com as regras e princípios da troca capitalista no mundo mercantil do outro lado, mesmo que contraditórios (SABOURIN, 2014).

Já os agricultores familiares associados destacaram que a **confiança** está presente nos CCPAFs, pois 95 % dos agricultores familiares citam que há transparência nas prestações de contas realizadas com frequência, que são entendidas por todos. Muitos citam, ainda, que o Centro é um **ponto de referência e apoio** para os agricultores na sede do município, além da oportunidade de mercado.

Num dos Centros que mantém a venda exclusiva de produtos de associados, o gestor cita que estão com demanda para ampliar a diversidade, porém, essa diversidade necessitaria de trazer produtos externos ao grupo. Nesse sentido, o gestor destaca que a maior fortaleza que possuem encontra-se na **confiança** dos consumidores em relação à origem dos produtos, que são exclusivos dos agricultores familiares locais, mesmo aqueles produtos transformados que não possuem licença sanitária, portanto estão diante de uma situação difícil:

(...) a primeira **fortaleza que o Centro possui diz respeito à confiança** que os consumidores têm nos produtos comercializados, mesmo aqueles que não possuem registro sanitário. A questão sanitária é importante, mas **a confiança** está acima, mesmo no

Centro onde não ocorre o contato direto entre consumidor e produtor, pois numa cidade de porte médio como a nossa, de 40 mil habitantes, uma hora ou outra eles se encontram e sabem de onde vem o produto e se não tiver do agrado vão falar. Diferente de uma grande indústria que não se sabe quem produziu. Isso está acima de qualquer lei, **a relação do produtor e consumidor**, isto é uma coisa muito importante, algo que aliás tem que ser preservado, é um fator que as universidades deveriam fazer trabalhos nesse sentido, os doutores fazer um trabalho para preservar (...) outro ponto que apareceu com certa surpresa é o de que se tiver outros produtos que não sejam da agricultura familiar o pessoal compraria. Mas, ficamos com o desafio de como oferecer estes produtos, por exemplo, batata e cebola que não produzimos na região, e ao mesmo tempo **não perder a confiança** do consumidor. (Informação verbal, grifo nosso)⁵⁴.

Identificaram-se iniciativas que contribuem para fortalecer e manter a **confiança** nos produtos ofertados, e assim correlacioná-las com as formas de **enraizamento e reconhecimento** dos CCPAFs pelos envolvidos, como é caso dos códigos, rótulos, selos e marcas, as quais são detalhadas a seguir.

No início os produtos dos associados eram identificados por **códigos** (números) colocados em rótulos de identificação de produtos *in natura* e transformados, muitas vezes improvisados. No entanto, à medida que as agroindústrias foram se legalizando foram também criando seus **rótulos próprios**.

Em dois municípios, Missal e Verê, a marca dos Centros está patenteada, como já demonstrado no Capítulo 3. Os consumidores, gestores e agricultores familiares entrevistados citam com orgulho o nome da marca, conforme citação com orgulho de um consumidor de Missal: “*a marca é nossa, está patenteada*”, bem como a satisfação demonstrada pelo casal de agricultores usuários da marca à frente do CCPAF de Missal, conforme FIGURA 24.

A marca foi criada para uso de todos os associados que possuem agroindústrias legalizadas de origem vegetal e animal, sendo que a comercialização era exclusiva no Centro. Porém, essa regra foi alterada pelos próprios associados com a autorização da venda dos produtos com a marca *Bauernhaus* para outros mercados locais e regionais, fato considerado por alguns uma ameaça às vendas do CCPAF, uma vez que os consumidores

⁵⁴ Pesquisa de campo: Entrevista Gestor nº 11. Informação verbal, grifo nosso.

podem acessar em qualquer mercado os produtos do Centro, já que a cidade é pequena.

FIGURA 24 - PLACA EM FRENTE AO CCPAF DE MISSAL EVIDENCIANDO A MARCA REGISTRADA E CASAL DE AGRICULTORES ASSOCIADOS



FONTE: Pesquisa de campo.

Os códigos para as hortaliças e frutas *in natura* também sofreu alteração de conduta, principalmente com a exigência legal no Paraná para **rotulagem de hortaliças e frutas**, a partir de 2015⁵⁵. Os CCPAFs estão adotando a identificação e origem de todos os produtos *in natura*, conforme FIGURA 25, prática inclusive muito elogiada pelos consumidores. No entanto, os códigos foram mantidos para facilitar a gestão e controles.

FIGURA 25 - IDENTIFICAÇÃO DE ORIGEM DOS PRODUTOS



FONTE: Pesquisa de campo.

⁵⁵ Resolução nº 748/2014: Torna obrigatória a rotulagem dos produtos hortícolas, *in natura* a granel e embalados, dispostos para o consumo humano, durante toda sua cadeia de produção, distribuição e comercialização em todo o território do Estado do Paraná. Disponível em <http://www.saude.pr.gov.br/arquivos/File/RESOLUCAOSESAN748modificada2922015.pdf>

O uso **do selo da agricultura familiar** do Programa Federal do MDA⁵⁶, o qual que valoriza a origem dos produtos comercializados, está sendo praticado nos CCPAFs de Missal e Verê, os quais se cadastraram e já o receberam. Em Missal, o selo “Aqui Tem Agricultura Familiar” é exposto na entrada do estabelecimento, conforme FIGURA 26, destacando a conquista.

FIGURA 26 - SELO DA AGRICULTURA FAMILIAR NO CCPAF DE MISSAL



FONTE: Pesquisa de campo.

As relações interpessoais que contribuem para **a afetividade e solidariedade** foram identificadas em vários CCPAFs e externadas pela expressão “formamos, aqui, uma família”. O relato a seguir tenta denotar esse ambiente de **satisfação e motivação**, percebido nas visitas, em relação à **convivência e reciprocidade** entre os participantes dos centros:

(...) vim trabalhar aqui pela oportunidade de trabalho e com o tempo **formou-se uma família, aqui**. Olha, é gratificante estar aqui há 3 anos, trabalhando com eles, conhecendo as dificuldades de cada um, vivendo as vitórias com eles também, sempre tentando ajudar. É uma coisa bem gratificante, e o que espero é que cada vez melhorem mais as vendas, pois eles vendendo bem a gente vai melhor também. E aqui é como se fosse uma família pra mim, adoro os produtores e nos damos bem entre os funcionários, como se fosse uma família. (Informação verbal, grifo nosso)⁵⁷.

⁵⁶ Selo da Agricultura Familiar: instituído através da Portaria MDA Nº45, de 28 de julho de 2009 e atualizada pela Portaria Nº 7, de 13 de janeiro de 2012 – Disponível em <http://www.mda.gov.br/sitemda/secretaria/saf-sipaf/legisla%C3%A7%C3%A3o-portarias-de-2007>.

⁵⁷ Pesquisa de campo: Entrevista Gestor nº 8. Informação verbal, grifo nosso.

Em alguns Centros visitados perceberam-se expressões muito consistentes dos gestores, agricultores e consumidores em relação à satisfação e orgulho de estarem participando do processo. Um agricultor declarou várias vezes **a felicidade e o bem-estar** que sente por estar entregando sua produção:

Eu fico **contente e muito feliz** de entregar aqui, pois o consumidor, ele gosta do produto, e ele vem aqui, se falta o produto, se interessa em saber o porquê. E, então, fico contente vendo eles interessados em nossa produção. Tem muitos fregueses que comprem não só por comprar, pois ficam satisfeitos com a compra e a gente fica contente também. E também facilita a nossa vida, pois a gente vê o consumidor satisfeito, a gente se dedica na lavoura, fica lá trabalhando no sol quente, chuva e contratempos, fico lá produzindo e eles ficam aqui vendendo pra gente, não precisa tomar meu tempo e vai formando uma família, a gente vai se integrando com o consumidor e os associados e vai formando uma família, **a gente fica contente e a gente não se sente mais sozinho**. (Informação verbal, grifo nosso)⁵⁸.

Esse sentimento de bem-estar e satisfação também foi externado por assessores técnicos e extensionistas, os quais demonstram a importância dos laços estabelecidos e a valorização da ação humana:

Ajudar a construir o CCPAF foi um dos **maiores acertos de minha carreira extensionista**, pelos resultados alcançados e efetividade, mantendo de 60 a 80 associados permanentes e que estão conseguindo melhorias de renda e qualidade de vida com a diversificação e agregação de valor aos seus produtos, inclusive mantendo e fortalecendo a sucessão rural. E destaco como as coisas boas do CCPAF os trabalhos em grupo, a organização da produção, a venda programada, o acesso a mercados e a valorização das famílias rurais. (Informação verbal, grifo nosso)⁵⁹.

(...) todos enxergam os impactos positivos para os agricultores e para a população, agrada os consumidores e para os agricultores, mais ou menos 40 a 50 % dos sócios dependem, no bom sentido, da comercialização do Celeiro, e também é um ponto de encontro, de referência, é a casa deles na cidade. Ficamos até **emocionados ao constatar isso**, porque a gente pode participar e ver ali a mudança na vida das pessoas. (Informação verbal, grifo nosso)⁶⁰.

⁵⁸ Pesquisa de campo: Entrevista Agricultor familiar nº 1. Informação verbal, grifo nosso.

⁵⁹ Pesquisa de campo: Entrevista Técnico nº 4. Informação verbal, grifo nosso.

⁶⁰ Pesquisa de campo: Entrevista Técnico nº 6. Informação verbal, grifo nosso.

Identificou-se pelos relatos de gestores de 3 Centros que há um cuidado para manter o **espírito de união do grupo**, como é o caso de finalizar algumas reuniões e assembleias com lanche solidário, amigo secreto e almoço de confraternização de final de ano. Nesse sentido, há ainda frases motivadoras como esta de um cartaz no local de entregas em Cafelândia: “Sr. produtor: nossos agradecimentos àqueles que se dedicaram e trabalharam pelos seus projetos e pela nossa cooperativa - CAFCCOPER. Muito obrigado e feliz 2016. A direção” (Transcrição da autora)⁶¹.

Outra questão verificada é a participação dos sócios no cotidiano do Centro, ajudando a colocar seus produtos nas prateleiras, conforme FIGURA 28 e FIGURA 29, demonstrando **satisfação** ao fazer isto, e também ajudando nas vendas nos dias mais movimentados, sendo que essas **ações são voluntárias** e frequentes em todos os CCPAFs visitados.

FIGURA 27 - ASSOCIADO E FUNCIONÁRIA DO CCPAF DE MEDIANEIRA COLOCANDO SEUS PRODUTOS NOS EXPOSITORES



FONTE: Autora.

Foram trazidos nessas últimas considerações muitos exemplos de **reciprocidade** vivenciados e externados nas entrevistas sobre os sentimentos de bem-estar, satisfação e felicidade que motivam os participantes dos Centros visitados. Destes, destacam-se a **ajuda mutua, o compartilhamento de decisões e a busca de união** do grupo no interior desse mercado, que possui

⁶¹ Pesquisa de campo: Transcrição de frase.

foco nas trocas mercantis. Pode-se identificar que nestes CCPAFs visitados o enraizamento social está presente pelo equilíbrio entre os valores de reciprocidade e trocas mercantis, destacada por Sabourin (2013, 2014), e também pelos pressupostos da NSE de Granoveter (2007) os quais revelam que toda ação econômica está imersa nas redes de relações interpessoais, com graus de intensidade variados, caracterizando a ação econômica como socialmente situada e complementada pela junção da economia e sociologia.

Afim de averiguar a relação cultural com o enraizamento social dos mercados, questionou-se junto aos gestores sobre a oferta de **alimentos tradicionais** do município, que refletissem hábitos locais e cultura alimentar, ou ainda, qual produto que seria o “carro chefe” de vendas - aquele item que não pode faltar no dia-a-dia. As respostas encontram-se no QUADRO 17 a seguir.

Maluf (2009); Dorigon e Renk (2011) corroboram com essa abordagem ao destacar a importância do apoio de políticas públicas para estimular circuitos locais e regionais de comercialização dos produtos da agricultura familiar. Os autores salientam que muitos alimentos são expressões da cultura local e regional, por serem cultivos tradicionais da região, refletirem hábitos de consumo peculiares, relacionarem-se com recursos naturais da região e preservarem a produção artesanal daquela localidade. Muitos produtos coloniais estão sendo valorizados por consumidores, porém sofrem ameaças de desaparecerem caso não ocorram movimentos favoráveis, evitando assim o chamado êxodo cultural.

QUADRO 17 - PRODUTOS QUE REPRESENTEM A CULTURA ALIMENTAR DOS CCPAFs VISITADOS

CCPAF - Município	Alimentos tradicionais
Cafelândia	Bolachas em geral e pão de cará
Campina da Lagoa	Café em grão, "pão de litro" e pamonha
Guaraniaçu	Frango caipira, queijos e salame
Medianeira	Derivados de cana
Missal	“Cuca alemã”, nata e salame
São Jorge d'Oeste	Derivados de cana
Vera Cruz d'Oeste	Não identificado
Verê	Tomate orgânico

FONTE: Pesquisa de campo.

Destaca-se que alguns produtos ofertados nos Centros estão diretamente vinculados à etnia, ao processo de colonização que a região foi submetida e a história da agricultura regional onde estão inseridos. Em Campina da Lagoa, município que teve a colonização vinculada ao ciclo do café pelos mineiros e paulistas, conforme descrito no Capítulo 2, o café e a pamonha agradam e atraem consumidores. Já em Missal, os produtos tradicionais dos imigrantes alemães também não podem faltar. Portanto, em alguns locais as tradições são mantidas e estes produtos ao serem ofertados contribuem para o enraizamento social dos CCPAFs por estarem **culturalmente inseridos**.

Os agricultores familiares ao justificarem sua participação nos CCPAFs, referem-se primeiramente a **ampliação dos mercados** para sua produção diferenciada e de pequeno volume. Em segundo lugar, pelo movimento feito pelo Centro e entidades em prol da **valorização** da agricultura familiar, e em terceiro pela **redução de custos**. Outras motivações também foram citadas: a possibilidade de dedicação maior à produção - pelo fato de outros venderem suas produções; a possibilidade de autonomia e gestão efetiva de um mercado; ampliação de contatos sociais; pelas melhorias na autoestima; por participarem de um grupo que possui interesses comuns e também pela possibilidade de exercitar um trabalho coletivo ⁶².

Em relação às perspectivas e sugestões de melhorias para o futuro da organização e do próprio CCPAF, os agricultores associados focaram-se mais nas questões produtivas e de ampliação de vendas. Entretanto, as seguintes questões foram salientadas para a continuidade dos Centros: manutenção da união e fidelização dos associados, cumprimento das regras de funcionamento para todos, processo de gestão compartilhado e transparente, capacitação dos associados sobre cooperativismo e, por último, não misturar interesses políticos partidários com a gestão do CCPAF.

Não esgotando os aspectos da construção social e reciprocidade encontrados nos CCPAFs, o item 4.3 segue com análises mais voltadas às

⁶² Incentivos das pastorais religiosas que desenvolviam ações de valorização da agricultura familiar solidária num dos Centros visitados.

motivações econômicas das trocas realizadas, as quais estão imbricadas nas dimensões sociais, culturais, históricas e ambientais dos participantes deste circuito. Desde o rol de produtos ofertados que estão diretamente relacionados com as tradições alimentares dos agricultores e dos consumidores, no saber fazer e até por demandas por alimentos mais saudáveis e livres de agrotóxicos pelos consumidores. Percebe-se também nas abordagens sobre questões do futuro desejado para a reprodução social da agricultura familiar, aspectos que vão além dos ganhos econômicos.

4.3 ASPECTOS SOCIOECONÔMICOS E AMBIENTAIS NOS CCPAFs E A CONTRIBUIÇÃO PARA A REPRODUÇÃO DOS AGRICULTORES FAMILIARES ASSOCIADOS

Neste item será tratada a influência dos CCPAFs na vida dos agricultores familiares e na sua reprodução socioeconômica, a partir de questões inseridas nos questionários aplicados aos participantes sobre os benefícios sociais, econômicos e ambientais, bem como sobre os desafios enfrentados pelos agricultores familiares associados (em relação a sua unidade de produção), na sua participação nos CCPAFs e nas perspectivas de sucessão familiar.

São abordados aspectos da demanda pela produção diversificada e diferenciada requerida nos CCPAFs e seus reflexos nos sistemas produtivos adotados; a maior demanda por mão de obra nas unidades de transformação, a busca por novos mercados e a possibilidade de transição agroecológica.

4.3.1 Diversidade de produtos ofertados nos CCPAFs e a diversificação dos agricultores familiares associados

Os gestores entrevistados reconhecem e percebem a importância de se manter o CCPAF com uma grande oferta de **produtos diversificados e diferenciados com qualidade** para conquistar novos consumidores e fidelizar os atuais. A diversificação requer cuidados, como já tratado no capítulo 2, e pode contribuir para a reprodução socioeconômica dos agricultores familiares e

até auxiliar para que os jovens permaneçam nas propriedades, visto que são atividades que demandam mão de obra e agregam valor à produção. Porém, essa diversificação desejada apresenta-se também como um desafio na gestão das organizações, pois, ao realizarem a programação da entrega da produção com associados, os gestores necessitam compartilhar, de forma imparcial, o maior número de associados com os limites de volumes demandados de alguns produtos. Ou seja, há a necessidade de distribuir as demandas de mercado, considerando a viabilização econômica do Centro, atender as necessidades do público e a igualdade de oportunidades para a maior parte dos associados.

Nas visitas realizadas identificou-se a grande diversidade de itens comercializados, desde *in natura* aos processados, ilustrados pela FIGURA 28, sendo que os detalhes de cada CCPAF serão abordados na sequência.

FIGURA 28 - DIVERSIDADE DE PRODUTOS DOS CCPAFs



FONTE: Pesquisa de campo.

O escalonamento de entregas de produtos mais perecíveis (folhosas, pães e cucas) visando a racionalização de vendas, oferta de produtos frescos todos os dias e redução de perdas é uma iniciativa positiva exercida por cinco Centros. Já em Verê, a cooperativa e a entidade de ATER estão realizando a produção programada⁶³, visando entregas dm atacadistas e no varejo coletivos.

Essa preocupação com a **programação de oferta** *versus* a demanda potencial foi percebida nos Centros que estão com maior movimento de vendas e expressiva diversidade de itens ofertados. No Celeiro do Agricultor, por exemplo, que possui o maior número de associados ativos, a presidente da cooperativa declarou que não estão mais aceitando novos sócios, pois precisam qualificar e organizar os atuais a fim de manter a dinâmica do Centro. Já em Cafelândia, o número de agricultores produtores de hortaliças está aumentando em razão da grande demanda, fato para o qual os gestores já estão buscando a organização da oferta.

Os **principais produtos** comercializados nos CCPAFs pesquisados demonstram a grande diversidade encontrada e as diferenças entre os estabelecimentos, conforme QUADRO 18, no qual se destaca a oferta de processados vegetais (PV) e animais (PA) em Cafelândia, Guaraniaçu e Missal. Nestas localidades há incentivos municipais para as agroindústrias familiares, como será tratado na sequência. No extremo oposto encontra-se o CCPAF de Verê, que oferta somente PV da indústria coletiva da associação.

Em relação a cereais a maior diversidade encontrada, apesar do pouco volume, ocorre em Campina da Lagoa, inclusive com tipos variados de amendoim e feijão. Este fato é um indicativo de que os agricultores familiares, ao diversificarem suas produções, acabaram optando por cultivos de ciclo mais curto que agregam mais valor, como hortaliças e frutas (HF) e produtos transformados, deixando de lado os cultivos de cereais com ciclo mais longo e menores retornos financeiros, tradicionais da agricultura familiar. Uma gestora de um Centro que comercializa cereais comentou que estes produtos sempre estão em falta nas prateleiras e que se houvesse oferta seriam vendidos rapidamente.

⁶³ Produção programada: definem-se as espécies e quantidade de área a ser plantada de cada associado a fim de atender as demandas de mercado.

QUADRO 18 – DIVERSIDADE DE PRODUTOS OFERTADOS

continua

CCPAF MUNICÍPIO	ITENS COMERCIALIZADOS					
	Transformados Vegetais	Transformados Animais	Panificados	<i>In natura</i> HF	Cereais	Produtos adquiridos de terceiros
Campina da Lagoa	Farinha de mandioca e de milho (biju), Pamonha fresca todo dia.	Frango caipira, queijos, defumados.	Pães, biscoitos.	Hortaliças folhosas, legumes, banana, melão, maracujá.	Feijões, ervilha, amendoim pipoca, feijão, arroz, café grão.	Biscoito de polvilho de agricultura familiar
Cafelândia	Doces, massas congeladas, polpa de frutas, sucos, vinho, compotas, conservas, mandioca congelada.	Frango, peixe, defumados, queijos.	Bolachas, cucas, pães variados, docinhos.	Grande diversidade de hortaliças folhosas, legumes.	Feijão, café	Agroindústrias familiares da região HFVL Atacadista
Guaraniaçu	Doces, massas congeladas, polpa de frutas, sucos, vinho compotas, conservas, mandioca congelada e derivados de cana	Queijos e defumados, peixes, frango caipira.	Pães variados, bolachas, tortas, cucas e bolos.	Grande diversidades de Hortaliças folhosas, legumes, banana, melão, citros.	Feijão, amendoim, erva mate, arroz.	HFVL atacadistas para suprir demanda. Vinho da agricultura familiar região
Medianeira	Doces, derivados de cana em geral, mandioca congelada.	Frango, queijos, defumados, nata, leite, peixes.	Pães, bolachas,	Hortaliças: folhosas, frutos e legumes.	Feijões, fubá,	Agroindustriais orgânicos e Chás de Coop. agricultura familiar.

QUADRO 18 – DIVERSIDADE DE PRODUTOS OFERTADOS

conclusão

CCPAF MUNICÍPIO	ITENS COMERCIALIZADOS					
	Transformados Vegetais	Transformados Animais	Panificados	<i>In natura</i> HF	Cereais	Produtos adquiridos de terceiros
Missal	Doces, derivados de cana, conservas e compotas, mandioca congelada.	Nata, frango caipira, queijos, defumados, ovos.	Bolachas, pães, cucas diversas.	Hortaliças folhosas, legumes, pequena produção local	Feijões	HF CEASA
São Jorge d'Oeste	Doces e compotas, derivados de cana.	Nata, manteiga, leite, frango, defumados.	Bolachas e pães.	Hortaliças folhosas, legumes, banana, uva, citros.	Feijão, amendoim.	Cereais e vinho.
Vera Cruz d'Oeste	Doces e derivados de cana.	Frango, defumados e queijos.	Pães bolachas.	Hortaliças folhosas, legumes.	Feijão	Produtos da grande indústria + HF CEASA
Verê	Conservas, doces e compotas.	Nenhum.	Só uma fornecedora de bolacha.	Hortaliças folhosas, legumes.	Nenhum.	Nenhum.

FONTE: Pesquisa de campo.

O QUADRO 19, a seguir, vem completar as informações da diversidade ofertada, o qual mostra o volume de vendas, ou seja, as quantidades vendidas em percentuais declarados pelos gestores dos Centros. Verifica-se que o grupo de HF varia de 20% a 75 %, com destaque para Verê, que possui o maior percentual. No grupo dos PV varia de 20 a 30%, sendo que os panificados (pães, bolachas, cucas e biscoitos) possuem maior relevância; no grupo de PA varia de 0% em Verê, a 47% em Medianeira (percentual alto devido às vendas diárias de leite in natura e frango caipira). Os artesanatos são comercializados em 4 dos 8 CCPAFs visitados, com volume de venda mensal próximo a 1%.

QUADRO 19 - PERCENTUAIS DO VOLUME DE VENDA DOS PRODUTOS

CCPAF -	% do volume de venda dos produtos ofertados			
	Hortaliças e frutas - HF	Processados vegetais-PV	Processados animais-PA	Outros produtos
Cafelândia	50	20	28	2% artesanato
Campina da Lagoa	54	20	25	1% artesanato
Guaraniaçu	30	30	39	1% artesanato
Medianeira	25	25	47	3% agroindustriais orgânicos
Missal	25	28	45	2% cereais, material de limpeza caseiro
São Jorge d'Oeste	40	30	20	10% cereais e bebidas
Vera Cruz d'Oeste	40	30	20	10% flores e industrializados
Verê	75	23	--	2% artesanato

FONTE: Autora.

De um modo geral, há falta de oferta de frutas oriundas da produção local em todos os municípios visitados, exceto banana que é ofertada durante o ano todo. Já os citros, abacate, manga, pêssgo e uva possuem oferta sazonal em todos os Centros. A fim de manter a oferta variada o ano todo, quatro

CCPAFs visitados adquirem frutas de atacadistas. Em Medianeira e Campina da Lagoa não são trazidos produtos de fora, em razão de vislumbrarem que perderiam a confiança dos consumidores. Em Verê e São Jorge d'Oeste também não realizam essa oferta por diferentes motivos. Além disso, o CCPAF de Vera Cruz d'Oeste está iniciando a comercialização de mudas de flores para a forração de jardins de um novo associado, o que tem atraído outros consumidores, por ser uma novidade no município.

Em Missal, tanto agricultores familiares como gestores salientaram as dificuldades para produção de hortaliças folhosas, principalmente devido ao clima, às temperaturas excessivas e pela deriva causada pelo uso intensivo de agrotóxicos. Também, os mesmos CCPAFs que adquirem frutas de terceiros complementam o rol de hortaliças com **aquisições externas**, fato que começa a gerar desconforto nos agricultores familiares, pois na relação de produtos adquiridos de terceiros encontram-se itens que os associados estão produzindo, ou poderiam produzir. Alguns consumidores também acabam se confundindo, pois os produtos são dispostos lado a lado com produtos originários do município. Esta dúvida persiste mesmo nos 3 CCPAFs que estão utilizando a rotulagem já relatada no item 4.2.1, para produtos hortícolas, cumprindo a Resolução 748/2014 conforme da FIGURA 29 a seguir.

FIGURA 29 - HORTALIÇAS COM RÓTULOS IDENTIFICANDO A ORIGEM



FONTE: Autora.

Mesmo com esta rotulagem, não fica claro para os consumidores quais são os produtos adquiridos de atacadistas – como exemplo, o tomate no centro da FIGURA 31, identificado como sendo da cooperativa, porém não fica claro para o consumidor se o produto é ou não de um associado. Essa atitude seria facilmente resolvida com uma indicação por cartaz ou comunicação pelos funcionários.

Essa prática de comercializar produtos não oriundos do município foi evidenciada em 6 dos 8 CCPAFs visitados, mas a lógica varia muito, conforme revelado no QUADRO 20. Em alguns, os produtos são oriundos de outros agricultores familiares da região, no sentido de **complementar** o rol de oferta; em outros, restringe-se a hortaliças e frutas que o município não possui aptidão agrônômica para produzir. Outras iniciativas de oferta foram encontradas, como é o caso de produtos diferenciados com apelo à saúde, a pedido de consumidores, os industrializados orgânicos e chás em Medianeira, e em Guaraniaçu as especiarias (linhaça, gergelim, sais aromatizados, produtos para celíacos e diabéticos, chás, farinhas funcionais, etc). Os gestores destes 2 CCPAFs salientaram que o fato de iniciar a venda de produtos de terceiros deve ser bem discutida com associados para que não ocorra inibição da produção local.

QUADRO 20 - OUTROS PRODUTOS VENDIDOS NOS CCPAFs

CCPAF - Município	Produtos de outros agricultores familiares da Região	HF atacadistas	Produtos diferenciados	Produtos da grande indústria
Cafelândia	Sim – transformados	sim	não	não
Campina da Lagoa	Sim – transformados	não	não	não
Guaraniaçu	Sim – transformados	sim	sim	não
Medianeira	Sim – transformados	não	sim	não
Missal	Sim – transformados	sim	não	não
São Jorge d'Oeste	Sim – transformados	Não	não	não
Vera Cruz d'Oeste	Sim – transformados	sim	sim – flores	sim
Verê	não	não	não	não

FONTE: Autora.

Conforme demonstra o QUADRO 20, somente um Centro são ofertados produtos da grande indústria misturados com produtos dos sócios, com a justificativa de ampliar a diversidade. Contudo, nas entrevistas com consumidores, estes não acham ruim o Centro possuir produtos como num mercado comum, porém, 100% dos entrevistados citaram que não adquirem esses produtos no Centro. Considerando todas as questões levantadas até o momento sobre a construção social de mercados diferenciados da agricultura familiar, e o que foi vivenciado na pesquisa de campo, esta prática pode estar fugindo dos princípios para os quais os CCPAFs foram criados, conforme cita um dos gestores técnicos:

Os colegas que trabalharam esta questão desde o início tiveram uma ideia muito feliz de transformar a feira, de uma vez por semana, numa feira permanente. Juntamente com as prefeituras, nós tivemos que enfrentar até algumas dificuldades, porque o pessoal entendia isto como um mercado, um supermercado, nunca foi e nunca será isto, também tinha que conseguir superar (...) dentro da cidade os produtos são conhecidos dos consumidores, os agricultores são conhecidos, é uma forma de valorizar também a agricultura familiar, este é que é o sentido dos Centros. (Informação verbal)⁶⁴.

Aliado a esse comentário sobre os princípios da formação de um CCPAF, um associado do Centro de Vera Cruz d'Oeste faz o seguinte comentário ao final do questionário respondido, olhando as prateleiras com muitos itens externos da cooperativa:

As vendas de produtos industrializados estão descaracterizando a Tulha, e foi uma tentativa de movimentar financeiramente, mas exageraram. E na troca de gestão foi definido que **não mais adquirissem, para voltar nos princípios originais**, pois é um local de incentivo aos agricultores familiares para obterem mais renda. (Informação verbal)⁶⁵.

Em relação aos **produtos processados ou transformados artesanalmente** destacam-se os CCPAFs de Missal e Guaraniaçu, onde houve grandes incentivos para agroindústrias familiares, desde a adequação, como instalação de novas. Também se articulou a implantação do Serviço de

⁶⁴ Pesquisa de campo: Entrevista Técnico gestor nº 21. Informação verbal.

⁶⁵ Pesquisa de campo: Entrevista Agricultor familiar nº 13. Informação verbal.

Inspeção Municipal (SIM), o qual não existia, e um ajuste com a equipe da Vigilância Sanitária para uma transição gradativa na legalização das unidades, iniciando com processo educativo - através de capacitações em boas práticas de fabricação - e aos poucos a sua legalização. Neste mesmo caminho segue o CCPAF de Cafelândia, onde muitas agroindústrias se constituíram. Verifica-se que essa ação resultou na oferta de maior variedade de itens processados animais e vegetais e consequentemente, melhores desempenhos socioeconômicos. As FIGURAS 30 e 31, demonstram a oferta de produtos com SIM dos municípios.

Em Missal são 44 agroindústrias familiares com processamento vegetal e animal legalizadas, com SIM ou registro na Vigilância Sanitária. Este potencial foi destacado por gestores e profissionais de ATER para ampliação de mercados, caso os municípios vierem aderir ao SISBI/SUASA⁶⁶. Em Guaraniaçu também se destaca a diversidade de produtos processados de origem animal, principalmente os embutidos, variedade de peixes, queijos, panificados e doces.

FIGURA 30 - DETALHE DA OFERTA DE EMBUTIDOS NO CCPAF DE MISSAL



FONTE: Pesquisa de campo

⁶⁶ Sistema Brasileiro de Inspeção de Produtos de Origem Animal, que faz parte do Sistema Unificado de Atenção a Sanidade Agropecuária (SUASA), padroniza e harmoniza os procedimentos de inspeção de produtos de origem animal para garantir a inocuidade e segurança alimentar. (Disponível em <http://www.agricultura.gov.br/portal/page/portal/Internet-MAPA/pagina-inicial/animal/produto-final/sisbi>)

Esse movimento de agroindustrialização não ocorre em todos os municípios visitados, fato que também é dependente da tradição e aptidão das famílias em processar alimentos, mas é um dos aspectos mais importantes que influenciam na reprodução e sucessão da agricultura familiar e no próprio desempenho do Centro.

FIGURA 31 – OFERTA DE PEIXES CONGELADOS E MASSAS NO CELEIRO DO AGRICULTOR



FONTE: Pesquisa de campo.

Os desafios enfrentados pelos agricultores familiares que iniciam o processamento da produção são também identificados por alguns consumidores entrevistados que relataram:

Gostaria de encontrar mais diversidade no Centro, mas as exigências nos processados são grandes, encarece, e o consumidor às vezes

não reconhece essa mudança. Meus pais produziam e pararam devido à exigência de registro. (Informação verbal)⁶⁷.

Por outro lado, na medida que os agricultores se especializam, os CCPAFs não conseguem absorver toda a sua produção, fazendo com que busquem outros mercados na própria cidade e região, como será abordado no próximo item. Ao mesmo tempo, os agricultores reduzem a diversificação produtiva, pois as exigências para legalizar suas agroindústrias, principalmente as de origem animal, demandaram maiores investimentos, levando-os a produzirem maiores quantidades daquele produto para pagar os custos de investimento. Apesar disso, o processamento da produção é um estímulo à sucessão familiar, como será tratado no item 4.3.4, e destacado por um jovem que entregava a produção de queijos da família:

O que vendo, em torno de 30 kg de queijo por semana, só produzimos leite para agroindústria, somente queijo, e somos 4 na propriedade - meus pais, eu e mais um irmão (...) **Gosto de trabalhar na agricultura** e se for dessa forma está ótimo, a cidade é complicado, a vida lá é sossegada, tranquila e trabalhamos muito, não tem folga. E pra nós o Celeiro está ótimo, que continue assim, estamos satisfeitos. (Informação verbal, grifo nosso)⁶⁸.

Os CCPAFs que possuem a maior diversidade de itens ofertados (*in natura* e transformados) apresentam os melhores desempenhos, tanto em número de associados como de movimento financeiro e satisfação dos consumidores, os quais confirmam que a ampliação da diversificação de itens ofertados é positiva.

A maioria dos gestores demanda maior diversidade de itens a fim de ampliar as vendas e atender bem os clientes. Além disso, estão atentos sobre a necessidade de programar essa diversificação para não haver perdas de produção e comercialização. Outro gestor cita que ampliou a diversificação,

⁶⁷ Pesquisa de campo: Entrevista Consumidor nº 2. Informação verbal.

⁶⁸ Pesquisa de campo: Entrevista Agricultor familiar nº 6. Informação verbal, grifo nosso.

porém, em alguns casos está havendo necessidade de completar a demanda com frutas do CEASA, conforme citação a seguir:

Os consumidores da feira são fiéis e precisamos sempre **melhorar a diversificação**, exemplo na panificação: sempre pedimos para que criem coisas novas, e na parte de hortaliças não podem faltar. Devem plantar mais e diversificar, melhorar só nestas partes e o restante está tudo muito bom, estão avançando e progredindo juntos. (Informação verbal, grifo nosso)⁶⁹.

Os principais desafios, comentários e reflexões que os agricultores familiares citaram sobre a possibilidade de ampliar a diversificação são descritos no QUADRO 21. Essa questão no questionário foi aberta, por isso apresenta grande diversidade de respostas.

QUADRO 21 - COMENTÁRIOS DOS AGRICULTORES FAMILIARES EM RELAÇÃO À DIVERSIFICAÇÃO DA PRODUÇÃO

Desafios, comentários e reflexões dos agricultores	Número de citações
Escassez de mão de obra.	10
Dificuldades com exigências legais e financeiras para instalar unidades de processamento vegetal e animal.	8
Falta de assistência técnica para produções diversificadas.	6
Distância e estradas ruins para escoar essas produções que necessitam de maior rapidez.	5
Dúvidas sobre se os filhos continuarão na atividade atual (sucessão familiar).	4
Preços pagos por essas produções não cobrem custos.	2
O CCPAF possui limites no volume de vendas, “ <i>não adiantaria todos produzirem tudo</i> ”.	2
Precisaria escalonar a produção entre os sócios.	2
Pouca terra para diversificar; pouco capital; vendas clandestinas de produtos transformados continuam.	1 citação cada

FONTE: Pesquisa de campo.

Em relação ao percentual retido nos Centros para custear despesas de comercialização, em dois CCPAFs coloca-se uma margem sobre o produto

⁶⁹ Pesquisa de campo: Entrevista Gestor nº 3. Informação verbal, grifo nosso.

entregue de 35%, valor que assemelha-se aos mercados convencionais. Estes mesmos Centros encontram-se em dificuldade para cobrir suas dívidas. O percentual retido para custear despesas nos outros seis Centros varia de 12% a 23%, já quanto ao volume de venda no varejo nos Centros pesquisados varia de R\$ 4.500,00 até R\$120.000,00 mensais, sendo a média de R\$ 46.312,00 mensais.

Demonstrou-se neste item que a diversidade de produtos ofertados é diretamente proporcional ao dinamismo encontrado nos CCPAFs, nos seguintes aspectos que criam um círculo virtuoso: nível de satisfação e fluxo dos consumidores; desempenho financeiros; entusiasmo de gestores e colaboradores no atendimento; busca por melhorias e produção de novidades nas unidades produtivas e possibilidades para sucessão familiar.

Essa diversidade e dinamismo também trazem necessidades novas e complexas para os Centros e suas organizações, aquelas internas como disponibilização de expositores adequados, equipamentos de refrigeração e ampliação do número de funcionários. Para as entidades de ATER são requeridas novas habilidades e conhecimentos técnicos e de gestão, já nas propriedades adaptações são necessárias para novas atividades. Além destas abertura de novos canais de comercialização para os associados poderão ser requeridos quando o CCPAF não atender a suas expectativas de volume de venda, como será discorrido no item a seguir.

4.3.2 Outros mercados acessados

Os demais mercados acessados, demonstrados no QUADRO 22, objetivam variar e ampliar as vendas, reduzir a dependência de um único circuito de comercialização, estimular a produção diversificada e possibilitar, inclusive, a entrada de novos associados pelos novos intercâmbios. Portanto, além das vendas no varejo coletivo, as organizações participam dos mercados institucionais (PAA e PNAE), os quais são importantes para consolidar e fortalecer os CCPAFs. Para acessá-los há a necessidade de uma organização especial e articulada entre os gestores da organização com as entidades de ATER, visto que precisam elaborar propostas, programar produção e realizar

controles rígidos de entregas para entidades beneficiárias, tanto da rede sócio assistencial como de ensino. Esta organização especial para os mercados institucionais transforma-se num grande aprendizado para todos os envolvidos, principalmente em relação a cumprimento de contratos e qualidade da produção.

Verifica-se que a maioria dos Centros participa ou já participou dos mercados institucionais, e em dois deles (Guaraniaçu e São Jorge d'Oeste) há funcionárias que dedicam grande parte do seu tempo no controle destes mercados.

QUADRO 22 - OUTROS MERCADOS ACESSADOS PELAS ORGANIZAÇÕES E ASSOCIADOS DOS MUNICÍPIOS VISITADOS

CCPAF	MERCADOS INSTITUCIONAIS	OUTROS MERCADOS ACESSADOS
Cafelândia	PNAE	Poucos agricultores familiares comercializando direto nos supermercados do município.
Campina da Lagoa	Agricultores familiares independentes do CCPAF acessam	Poucos agricultores familiares comercializando direto nos supermercados do município.
Guaraniaçu	PNAE estadual e municipal	Alguns agricultores familiares vendem em supermercados locais e em grupo para ponto na BR 277.
Medianeira	PNAE estadual e municipal (Medianeira e Foz do Iguaçu)	Alguns produtos via COAFASO para outros CCPAFs da região e alguns agricultores familiares direto nos supermercados.
Missal	PNAE estadual e municipal (Foz do Iguaçu e Missal) (PAA CONAB)	Alguns na feira em frente ao Centro nas quartas-feiras; alguns produtos via COAFASO para outros CCPAFs da região; e alguns agricultores familiares direto nos supermercados
São Jorge d'Oeste	PNAE estadual e municipal / Programa Biodisel/ PAA CONAB	Operavam no atacado até 2012; muitos agricultores familiares porta a porta, alguns agricultores familiares na feira semanal.
Vera Cruz d'Oeste	PNAE estadual e municipal	Supermercado do município; agricultores familiares direto para supermercados do município e região.
Verê	PNAE estadual e municipal de Verê e municípios da região	Via cooperativa, supermercados da região e Circuito Rede Ecovida; poucos agricultores familiares porta a porta.

FONTE: Autora.

Ao atuarem nos mercados institucionais (PAA e PNAE estadual e municipal), inclusive para outros municípios de sua região, o percentual retido para sua gestão tem sido menor do que nas vendas no varejo, fato aprovado nas assembleias. Em Campina da Lagoa a associação não opera com os mercados institucionais por considerá-los trabalhosos, sendo que alguns de seus associados estão participando via outra cooperativa da região, ocorrência considerada por alguns sócios como uma perda de oportunidade.

A realidade atual⁷⁰ para os mercados institucionais revela que nenhuma organização dos Centros visitados estará acessando qualquer modalidade do PAA em 2015 e 2016, devido ao desconhecimento das novas regras para o acesso. Em relação ao PNAE estadual, as cooperativas de seis CCPAFs visitados foram habilitadas para fornecer alimentos para a rede de ensino estadual de seus municípios (exceto em Verê e Campina da Lagoa), resultado que tem motivado os agricultores inseridos nas propostas.

Os mercados institucionais representam mais um circuito curto de comercialização, porém, assim como outras estratégias de reprodução, não devem ser os únicos, a fim de evitar a criação de dependência a uma política pública e redução de autonomia, explicitado pelo informante qualificado ao relatar a história dos CCPAFs do sudoeste do Paraná ligados a COOPAFI:

Todas tinham estrutura física para venda no varejo, as quais se constituíram os Centros da COOPAFI. Porém, em atividade atual restam somente quatro (...) por estarem localizados em pequenos municípios onde o volume de venda nos Centros é muito baixo, a cooperativa agora possui foco das suas ações nos mercados institucionais (PAA e PNAE) e na ampliação de produtos processados, para que atraiam mais consumidores; (...) Outra questão foi a necessidade de legalização das unidades de transformação para manter a oferta diversificada. Porém, as exigências inviabilizaram as pequenas e numerosas unidades familiares, e a opção foi estruturar agroindústrias de porte médio das organizações, as quais, para se viabilizarem, necessitam acessar volumes maiores de comercialização, desestimulando a manutenção dos CCPAFs para venda no varejo. (Informação verbal)⁷¹.

⁷⁰ Dados sobre propostas aprovadas do PAA/2016 (MDA e MDS) e resultado do Edital nº 01 PNAE estadual – SEED-PR.

⁷¹ Pesquisa de campo: Informante qualificado nº 2. Informação verbal.

Outra constatação sobre a importância de buscar outros mercados além dos institucionais foi realizada por técnica gestora:

(...) a gente sempre se preocupou quando surgiu o PAA. Como ele é só um programa, como seria se ele não se perpetuasse e quais seriam as outras alternativas de comercialização para os agricultores familiares que já tiveram um aprendizado de produzir, embalar, transformar, preparar e comercializar (...) e os Centros de Comercialização na minha opinião vieram para consolidar que o agricultor familiar domine a cadeia. Ele produz, ele transforma e ele entra no mercado da comercialização sem depender do atravessador. (Informação verbal)⁷².

Além dos mercados institucionais, a venda de produtos em supermercados do município e região tem sido praticada por sócios individualmente, principalmente tratando-se de hortaliças e produtos transformados legalizados, como evidenciado no QUADRO 22.

Outras vendas no atacado coletivamente têm sido pouco praticadas, com destaque para o CCPAF de Verê, que está otimista com a abertura de mercado para hortaliças orgânicas para uma rede regional de supermercado - prioridade atual visando a ampliação dos canais de comercialização e busca de autonomia. Inclusive, há o planejamento de investimentos novos na cooperativa para embalagem e processamento mínimo e já definindo produção programada entre os sócios. Esse fato, além de estimular os sócios, deixa-os também apreensivos com novos investimentos requeridos da cooperativa. Esses planos são destacados por gestor a seguir:

Agora com a cooperativa recém criada estamos mais otimistas e planejando a cozinha industrial nova para iniciar polpa de frutas e ampliação de mercados com rede de supermercados e universidade. Há necessidade de profissionalizar a gestão, não temos um gerente administrativo, mas vamos tentando organizar. Ampliar a diversificação para o varejo é a meta, pois não temos produtos de origem animal e precisaria muito também. (Informação verbal)⁷³.

⁷² Pesquisa de campo: Entrevista Técnico nº 7. Informação verbal.

⁷³ Pesquisa de campo: Entrevista Gestor nº 14. Informação verbal.

Trazendo uma nova experiência de venda coletiva um grupo de associados de Guaraniaçu iniciou em 2015 a venda de produtos transformados num restaurante da BR 277. A FIGURA 32 revela esse novo ponto de venda com prateleiras rústicas diferenciadas. Uma das agricultoras do grupo relatou que essa experiência está sendo um importante aprendizado, visto que seus produtos estão disponibilizados lado a lado com concorrentes distantes e variados, e destacou que as vendas estão crescendo.

FIGURA 32 - NOVO PONTO DE VENDA NA BR 277 UTILIZADO POR ASSOCIADOS DO CELEIRO DO AGRICULTOR



FONTE: Pesquisa de campo.

Essas iniciativas podem ser uma alternativa para todas as organizações gestoras dos CCPAFs, porém as vendas no atacado requerem um novo rearranjo na gestão e no planejamento, desde a prospecção dos mercados e negociação, escalonamento da produção, logística para entregas e apoio dos associados. Estas considerações foram trazidas no Capítulo 2, a partir do alerta feito por Ploeg (2008) sobre os riscos inerentes das redes varejistas, a fim de evitar que a pequena produção tenha uma participação subordinada nessas trocas mercantis em circuitos longos, principalmente em termos de preços praticados e cláusulas contratuais.

Outra iniciativa de ampliação do acesso coletivo no mercado tem sido a experiência atual da COAFASO⁷⁴, que realiza intercâmbio de produtos entre os 7 municípios do oeste do Paraná integrados nesta cooperativa, com foco principal no PNAE de Foz do Iguaçu - por possuir maior população e poucos agricultores familiares -, sendo que em 2 CCPAFs visitados verificou-se esse intercâmbio de produtos. Dessa forma, é uma tentativa de formar uma rede de **complementariedade** de itens e ampliação de oportunidades para aqueles agricultores familiares que possuem maior volume de produção, principalmente de produtos vegetais transformados e legalizados dos CCPAFs. Essa iniciativa está sendo organizada pelos diretores da cooperativa, e percebeu-se que a base de sócios de 2 Centros pesquisados desconhece como se dão esses intercâmbios. Essa iniciativa, ainda que inicial, vai ao encontro da discussão realizada por outros autores, destacada por Niederle (2009):

Finalmente, cabe notar que para muitos mercados alternativos que procuram construir redes mais extensas, a questão do enraizamento vertical tem se mostrado problemática. Quando estes mercados querem competir com os mercados convencionais, eles precisam construir formas de transição dos circuitos locais que operam com base em redes de proximidade para mercados mais amplos, regionais e nacionais, articulando redes sociais mais extensas e formas de reconhecimento dos produtos que extrapolem o âmbito local. Aqui se passa de um enfoque de enraizamento para um de **construção social de novos mercados**, onde as interações com atores e instituições externos se tornam fundamentais. Trata-se de encontrar meios de acessar mercados mais amplos sem perder o vínculo com os aspectos referentes ao enraizamento local que conferem aos produtos determinadas vantagens mercadológicas, o que geralmente se procura fazer através de diferentes tipos de certificação (Indicação Geográfica, Fair Trade, Produtos da Reforma Agrária, etc). (NIEDERLE, 2009, p. 22, grifo nosso).

Experiência semelhante já ocorreu em outra microrregião do oeste através da organização de uma cooperativa intermunicipal (COOPERAFA), que abrangia 5 CCPAFs (Nova Aurora, Cafelândia, Corbélia, Missal e Matelândia), a qual perdurou por 5 anos, quando os municípios acabaram resgatando suas organizações originais ou criando novas cooperativas. O fim dessa iniciativa foi

⁷⁴ COAFASO: Cooperativa que envolve 4 CCPAFs de municípios lindeiros ao lago Itaipu – Foz do Iguaçu, Missal, Medianeira e Santa Terezinha do Itaipu - e conta com sócios de outros 3 municípios.

justificado por agricultores familiares e gestores devido à gestão parcial e favorecimento desequilibrado entre os CCPAFs envolvidos, demonstrando-se a importância das organizações manterem sua base de sócios esclarecida, com vistas à distribuição igualitária dos benefícios entre os envolvidos. Essas questões são salientadas por Granovetter (2007) ao tratar da possibilidade da presença da má-fé e/ou egoísmo, mesmo nas relações que seriam fundadas em laços de solidariedade recíproca. Um gestor que atuou nessa iniciativa da cooperativa microrregional comenta:

Quando se tentou transformar os Centros num mercado regional, não funcionou tão bem. A questão local é mais importante, porque cada município tem uma história, as características são próprias de cada município, os costumes, e é isso que mantém de pé a ideia. Tanto que, quando se tentou juntar isso numa **cooperativa regional**, a ideia era interessante do ponto de vista de abrir mercado, mas a ideia dos agricultores não é tanto abrir mercado. Claro, algumas agroindústrias abriram, já estão em outros mercados, pois o Centro não consegue absorver toda a produção. Os Centros se mantêm como uma **comercialização local dos agricultores**. (...) Dentro da cidade os produtos são conhecidos dos consumidores, os agricultores são conhecidos, é uma forma de valorizar também a agricultura familiar, este é que é o sentido interessante que há. O consumidor entende que, ao mesmo tempo em que está comprando um produto de qualidade, produzido naquela forma artesanal, cada um a seu jeito, também está **valorizando a agricultura e o agricultor familiar do município**. (Informação verbal, grifo nosso)⁷⁵.

Este relato traz elementos que caracterizam o enraizamento social dos CCPAFs nos municípios, tanto pelos produtos ofertados como pelo próprio arranjo estabelecido das organizações sociais dos agricultores familiares, visto que uma iniciativa mais ampla ou regional requer outras especificidades e articulações para evitar problemas, como alertado por Niederle (2009).

As vendas externas aos CCPAFs representam a necessidade de ampliação de mercados pelas organizações - a qual ocorre via organização ou individualmente - e necessitam de avaliação em cada local. Na pesquisa de campo, a visão dos agricultores familiares associados e gestores foi unânime quanto ao desejo de ampliar mercados e a diversificação da produção e, assim,

⁷⁵ Pesquisa de campo: Entrevista Técnico nº 21. Informação verbal, grifo nosso.

fortalecer o CCPAF. Alguns, inclusive, já traçam metas de curto prazo, como é o caso de Verê, que já está colocando em prática o escalonamento da produção. Em Cafelândia, por sua vez, pretende-se adquirir, em 2016, um veículo utilitário para entregas, e em Guaraniaçu estão sendo amadurecidos os planos para a venda num ponto na BR ou uma central de distribuição. Em Campina da Lagoa, desejam melhorar os controles com sistema informatizado, em Vera Cruz d'Oeste e Missal destacaram a necessidade de aumentar diversificação de HF para reduzir aquisições de atacadistas, exemplificadas pelas diferentes citações a seguir:

Precisamos continuar diversificando, sem deixar faltar produto, conseguir um sistema informatizado de controles, rotulagem de produtos e ajustar com a vigilância sanitária um processo de apoio para ofertar mais frango caipira e embutidos. (Informação verbal)⁷⁶.

Está tudo ótimo, mas pensamos em expandir vendas, estamos pensando em explorar a BR 277, pois temos muitos produtos da agroindústria. (Informação verbal)⁷⁷.

Precisaria de mais diversificação da produção para reduzir aquisições do CEASA e industrializados. Mais ATER para os produtores. Reduzir a venda pelos produtores em outros mercados, ou primeiro abastecer aqui. (Informação verbal)⁷⁸.

Além das abordagens sobre melhorias nas produções existentes e possibilidade de ampliação e diversificação de oferta, todos os gestores e agricultores questionados mostraram-se cientes de que os consumidores desejam que os alimentos sejam orgânicos, tema que será tratado no item a seguir.

⁷⁶ Pesquisa de campo: Entrevista Gestor nº 3. Informação verbal.

⁷⁷ Pesquisa de campo: Entrevista Gestor nº 9. Informação verbal.

⁷⁸ Pesquisa de campo: Entrevista Agricultor familiar nº 13. Informação verbal.

4.3.3 Transição agroecológica

Os CCPAFs de Marechal Cândido Rondon e Verê são os únicos do estado do Paraná que comercializam somente produtos orgânicos. Nos demais, os gestores, funcionários e líderes percebem a importância de ofertar produtos livres de agrotóxicos e orgânicos. Alguns estabelecimentos ofertam produtos orgânicos sem certificação, mas com placas de orientação ou divulgação pelos funcionários sobre a forma de produção e, principalmente, indicando o nome do agricultor.

Na opinião do gestor do CCAFF de Marechal Candido Rondon que comercializa só orgânicos, o desafio atual seria aumentar a produção, pois há um mercado potencial, e declara:

(...) o principal seria aumentar o número de agricultores ecológicos, pois não tem crescido o número de agricultores a nível de produção ecológica. Tiro o chapéu para quem continua, são heróis, pois demanda muita mão de obra, trabalho árduo, se perde muito com adversidades climáticas (chuva, granizo, vento e até tornado este ano), falta mão de obra, jovens não querem continuar (...) por isso está estacionado o número de produtores ecológicos, mas muitos heróis continuam, os consumidores respondem e estariam consumindo mais ainda. (Informação verbal)⁷⁹.

A opinião dos consumidores foi quase unânime quanto ao desejo de que todos os produtos ofertados fossem orgânicos. Dos 51 consumidores entrevistados, 45 fizeram esta afirmativa. Porém, boa parte destes consumidores declarou que os produtos ofertados no CCPAF são orgânicos. A grande maioria não conhece algum tipo de certificação orgânica, sendo que somente 2 consumidores, dos 51 questionários aplicados, se manifestaram conhecedores de um tipo de certificação e citaram IBD e ECOVIDA, fato que demonstrou ausência de conhecimento sobre as exigências legais. Da mesma maneira, a maioria dos agricultores familiares também desconhece as certificadoras. O QUADRO 23 evidencia outras opiniões e críticas que foram externadas pelos consumidores.

⁷⁹ Pesquisa de campo: Informante qualificado nº 1. Informação verbal.

QUADRO 23 - COMENTÁRIOS REALIZADOS POR CONSUMIDORES SOBRE PRODUTOS ORGÂNICOS

Nº DE CITAÇÕES	COMENTÁRIOS SOBRE PRODUTOS ORGÂNICOS
20	“aqui são orgânicos”
3	“dizem que aqui é orgânico”
3	“aqui na região é difícil produzir devido ao clima e o uso de agrotóxicos”
2	“acho que são orgânicos”
1	“confiança é mais importante”
1	“direto da roça é orgânico”
1	“não gosto de hidropônico”
1	“gostaria que o CCPAF ofertasse produtos livres de agrotóxicos”
1	“difícil, ainda mais que alguns vêm do CEASA”

FONTE: Autora.

A maioria dos agricultores familiares, ao serem questionados sobre as causas de não produzirem orgânicos, responderam que possuem dificuldades internas a sua unidade de produção: i) 20 agricultores familiares citaram a escassez da mão de obra; ii) 8 agricultores familiares destacaram a falta de conhecimento junto com falta de mão de obra; iii) outras justificativas citadas sem repetição: área muito pequena para que funcione a barreira vegetal de isolamento de áreas com produção convencional; produção transformada requer matéria-prima externa à propriedade, as quais são de difícil aquisição (como exemplo, farinhas para panificados); e componentes de difícil aquisição para ração de frangos e pescados.

Outras citações referentes a causas externas à unidade de produção foram registradas nos questionários como justificativas para não realizar a transição e produção agroecológica, as quais destaca-se: i) uso excessivo de venenos por vizinhos (9 agricultores familiares); ii) consumidores não valorizariam a produção orgânica e por isso não pagariam os custos adicionais (2 agricultores familiares); e iii) dificuldade de certificação (2 agricultores familiares). Outros relatos identificaram que alguns agricultores familiares já foram até certificados, achavam muito bom, mas desistiram principalmente pela

pouca valorização econômica da produção e acabaram mudando de sistema, como é o caso de uma agricultora familiar que adquiriu uma estufa para cultivo hidropônico pelas vantagens oferecidas, porém gostaria de voltar para produção orgânica principalmente agora que o Centro que está indo bem. Outro relato refere-se a perda da certificação ocorrida por deriva de agrotóxicos de área vizinha, mas que continua utilizando caldas orgânicas nas frutíferas e homeopatia no gado leiteiro.

Dos oito CCPAFs visitados somente em Verê os produtos comercializados são totalmente orgânicos e certificada pela REDE ECOVIDA. Neste, uma agricultora declarou que, além do retorno econômico que está obtendo, salienta os benefícios para sua saúde. Outro agricultor familiar declarou que antes usava agrotóxicos e foi convertendo a área aos poucos, e hoje toda propriedade é orgânica, inclusive, pretende diversificar com criação de frangos caipiras embaixo das videiras para agregar mais valor à produção, mostrando-se entusiasmado com as perspectivas, conforme mostra a FIGURA 33, e ainda enfatizou a importância dos filhos acompanharem a produção na busca de promover a sucessão familiar.

FIGURA 33 - AGRICULTOR ORGÂNICO MOSTRANDO SEU POMAR E FILHO JOVEM REALIZANDO A COLHEITA EM ESTUFA



FONTE: Pesquisa de campo.

A maioria dos associados dos Centros visitados demonstrou que estão cientes das demandas dos consumidores, porém, estas ainda não estão sendo suficientes para efetivarem a transição agroecológica nas suas produções.

Já os gestores, ao serem questionados sobre produtos orgânicos, apresentaram várias opiniões, conforme o QUADRO 24, que vão ao encontro das opiniões dos agricultores. Além disso, demonstram que também estão cientes das demandas dos consumidores, porém, que ainda não são suficientes para que se reverta a situação em curto prazo. Nesse sentido, 2 gestores comentaram que os produtores usam pouco, ou quase nenhum, agrotóxico.

QUADRO 24 - COMENTÁRIOS DOS GESTORES SOBRE PRODUÇÃO ORGÂNICA

Nº de gestores	Comentários sobre produtos orgânicos
3	Sim, temos sentido essa demanda, principalmente de tomate.
1	Sim, muita procura e muitos produtos levam pouco ou nenhum agrotóxico. Nas reuniões orientamos muito para que não usem. Tomate da estufa é muito procurado.
1	Sim, sempre estão questionando, e por isso que trouxemos produtos da Native e Moinho de Marechal Cândido Rondon.
1	Temos essa preocupação e procura, temos plaqueta identificando quando são orgânicos. Mas a região está usando demais agrotóxicos, o que dificulta muito isolar área, as frutíferas estão sofrendo muito com isso pela deriva.
1	O Centro iniciou com 15 agricultores orgânicos, eram desacreditados e depois abandonam a produção orgânica, e, agora está se retomando o trabalho com orgânicos.
1	Perguntam se são orgânicos. No início o foco era esse, mas agora os produtores orgânicos fazem uma feira aqui ao lado e comercializam direto com consumidor, sem passar pelo Centro, deveriam estar aqui dentro.
1	Nossos consumidores são conscientes sobre os produtos orgânicos que são certificados pela Rede Ecovida ⁸⁰ .

FONTE: Pesquisa de campo.

⁸⁰ ECOVIDA: certificação participativa, tendo a ASSESSOAR de Francisco Beltrão como a entidade gestora do grupo que participa.

As entidades de ATER de Missal, Guaraniaçu e São Jorge d'Oeste já iniciaram incentivos à produção orgânica através de capacitação, cursos específicos e, ainda, apoio na certificação, conforme exemplifica o relato de um gestor técnico, a seguir:

As entidades e o Celeiro do Agricultor possuem esta leitura sobre a produção orgânica, **gostaríamos que toda produção fosse realmente orgânica**, mas acreditamos que por serem agricultores familiares, por terem já tradição de uma produção diferenciada, a grande maioria não utiliza produtos químicos (agrotóxicos), ou quando utilizam nos procuram para um apoio, e aí, logicamente, recomendamos produtos menos agressivos, dentro da recomendação oficial. Por mais que não gostaríamos de estar indicando é melhor usar a partir de uma recomendação técnica do que pegar produtos de outras culturas. **Tem perspectivas boas para o futuro**, já temos um grupo de orgânicos, sendo que **8 agricultores familiares já possuem certificação** orgânica pela ECOCERT - parceria com SEBRAE, Prefeitura Municipal e EMATER - voltados especialmente para o público do Celeiro, que é o carro chefe para este trabalho de produção orgânica. (Informação verbal, grifo nosso)⁸¹.

Em contraponto a essas pequenas iniciativas de estimular a transição agroecológica, em três CCPAFs visitados constatou-se a oferta de hortaliças hidropônicas, sendo que os consumidores, gestores e os próprios agricultores familiares desconhecem as diferenças entre um produto orgânico, hidropônico ou convencional. Destaca-se aqui a declaração de uma consumidora: “não gosto do gosto químico de verdura hidropônica, prefiro da terra” (Informação de questionário aplicado)⁸². A adesão ao cultivo hidropônico foi detalhada por um agricultor familiar associado, o qual implantou 3 estufas, sendo que teria mercado para outras se tivesse recursos. Segundo técnicos da ATER, essas estufas têm sido financiadas pelas próprias empresas revendedoras e que este sistema não está sendo incentivado por nenhuma política ou programa público. Porém, segundo os gestores e 2 agricultores familiares que utilizam esse sistema e que responderam o questionário, essas hortaliças não sobram nas

⁸¹ Pesquisa de campo: Entrevista Gestor nº 6. Informação verbal, grifo nosso.

⁸² Pesquisa de campo: Questionário Consumidora Vera Cruz D'Oeste nº 6. Informação de questionário aplicado.

prateleiras do CCPAF e de supermercados locais. Ainda, externaram que os consumidores destas cidades estão satisfeitos, principalmente pelo aspecto visual e o padrão apresentado.

Esses comentários sobre a preferência aos alimentos hidropônicos nesses 3 municípios visitados, onde também os consumidores externaram o desejo de que os produtos fossem orgânicos, indicam no mínimo falta de clareza sobre as diferenças entre produtos orgânicos, hidropônicos e convencionais, haja vista que a grande maioria dos entrevistados desconhecem qualquer tipo de certificadora orgânica. Apesar do sistema hidropônico não ser objeto deste estudo, não se pode ignorar que é uma tecnologia dependente de insumos totalmente químicos e externos à propriedade, conduzindo a uma reprodução dependente, fato contraditório diante de uma iniciativa de mercado coletiva, autogerida pela organização, que busca justamente a emancipação e autonomia dos agricultores familiares.

Finalizando este item sobre possibilidades de transição agroecológica dos associados nos CCPAFs, verifica-se que, apesar, de estarem conscientes sobre a demanda dos consumidores em relação à preferência por alimentos sem agrotóxicos, **esta não está sendo suficiente para iniciar a mudança do sistema produtivo**. Mesmo em municípios lindeiros ao lago Itaipu visitados – Medianeira, Missal, bem como Vera Cruz d'Oeste), pela proximidade, foram envolvidos num programa de incentivo à produção orgânica⁸³, sendo que alguns dos entrevistados já tiveram certificados orgânicos e, mesmo assim, a iniciativa não perdurou.

No entanto, mesmo nessas regiões onde se localizam os CCPAFs em que a agricultura convencional é intensiva, nasce uma **esperança para a transição agroecológica** por dois fatores: o primeiro, refere-se ao fato da iniciativa atual em 3 municípios de estimular a produção orgânica, somado ao município de Verê, que já tem essa prática agroecológica; o segundo fato refere-se ao número expressivo de agricultores que participa desses mercados

⁸³ Programa Cultivando Água Boa: inicialmente, um projeto em 2003 “Agricultura Orgânica nos Municípios Lindeiros ao Lago de Itaipu” e, atualmente, “Desenvolvimento Rural Sustentável”, que também contempla a ATER Agroecológica e a promoção dos alimentos orgânicos.

construídos socialmente que possuem a **confiança dos consumidores**. Os agricultores e gestores valorizam a relação de confiança estabelecida e reconhecem que a confiança é a forte aliada para continuidade dos Centros ao longo do tempo, portanto expectativas não atendidas de uma das partes podem fragilizar a relação.

No próximo item sobre as perspectivas futuras da unidade de produção familiar e sobre os Centros, verifica-se que além dos desejos de melhorias produtivas e ampliação de mercados, encontram-se aquelas de cunho social, como: desejo que filhos continuem, manutenção da união dos associados e do ambiente de convivência saudável no CCPAF e na organização.

4.3.4 Futuro desejado e perspectivas para a reprodução socioeconômica da agricultura familiar

Neste item discorre-se sobre as perspectivas futuras para a unidade produtiva e para a viabilização e reprodução socioeconômica da agricultura familiar a partir das respostas dos associados. Também os gestores refletiram sobre a importância do CCPAF e salientaram que este é o único, ou o principal, canal de comercialização utilizado por mais de 50% dos associados em Guaraniaçu, sendo que em Cafelândia chega a 70%. Um gestor destaca estes índices:

O CCPAF tem contribuído para reprodução e viabilidade da agricultura familiar. Sem ele, com certeza, muitos agricultores estariam piores, menos opção de viabilidade da propriedade, só com soja e milho não se viabilizariam. Uma agroindústria auxilia mais na ampliação de renda. (Informação verbal)⁸⁴.

Alguns associados também destacam que o CCPAF é a melhor alternativa para escoar a pequena produção diferenciada e possibilita a continuidade de produção pelos filhos, conforme citação de um jovem agricultor a seguir

⁸⁴ Pesquisa de campo: Entrevista Gestor nº 13. Informação verbal.

Participamos há 8 anos do Celeiro. Pra nós aqui é ótimo, se não fosse por isso aqui (...) a gente tem venda também fora, mas se não fosse isto aqui seria muito ruim, pois aqui em Guaraniaçu muitas famílias não estariam mais morando no interior, pois aqui é o local onde vendem toda a produção e **só continuam morando no interior por causa disso**. O agricultor com sítio pequeno não conseguiria sobreviver, teria que vender e vir morar na cidade. É triste. (Informação verbal, grifo nosso)⁸⁵.

As contribuições para a sucessão familiar dos associados nos CCPAFs foram salientadas em 4 deles (Missal, Guaraniaçu, Medianeira e São Jorge d'Oeste), verificando-se a inserção de jovens nas unidades de transformação da produção, e também ao constituírem novas famílias, quando continuam a participar, conforme as citações de gestores e agricultores familiares e FIGURA 34 (jovem entregando produtos).

Temos a Casa Familiar Rural, que como as demais está passando por período crítico, acaba sendo um apoio e vê no Celeiro uma referência para seus alunos, pois este mostra que é possível agregar valor à produção e permanecerem na propriedade. Muitos pais de alunos são sócios e esses já estão ajudando e assumindo os trabalhos para entrega de produtos no Celeiro. (Informação verbal)⁸⁶.

(...) é um prazer de trabalhar com a produção transformada com a família, é a diversão da gente, fui criado na roça, faço com gosto, a venda é boa, entrega o produto e tem que começar tudo de novo. Faço duas entregas por semana (terça e quinta), e não paro de produzir. E não pode parar. E a gente **tenta que os filhos continuem, tenta fazer a cabeça deles para continuarem**. E estou no mercado e na associação desde o início e estou satisfeito com as vendas, vi crescer desde a construção. Tem bastante trabalho, mas faz parte da lida da agricultura familiar. (Informação verbal, grifo nosso)⁸⁷.

O ganho que o CCPAF traz é o incentivo de perpetuar essa ideia. Hoje a gente vê famílias incentivando os filhos, tem renda e a gestão do seu mercado. Já temos exemplos que quando casam já se inserem, suas esposas se interessaram e estão lá, portanto, **vai atingir a sucessão familiar, pra mim isso é fantástico**. (Informação verbal, grifo nosso)⁸⁸.

⁸⁵ Pesquisa de campo: Entrevista Agricultor familiar nº 6. Informação verbal, grifo nosso.

⁸⁶ Pesquisa de campo: Entrevista Técnico nº 6. Informação verbal.

⁸⁷ Pesquisa de campo: Entrevista Agricultor familiar nº 9. Informação verbal, grifo nosso.

⁸⁸ Pesquisa de campo: Entrevista Técnico nº 7. Informação verbal, grifo nosso.

Além de contribuir para a sucessão familiar, a maioria dos agricultores entrevistados possui clareza dos seus planos para o futuro em atender as demandas do CCPAF, principalmente em relação a diversificação da produção.

FIGURA 34 - JOVENS AGRICULTORES ENTREGANDO SEUS PRODUTOS NOS CCPAFs



FONTE: Pesquisa de campo.

Quanto ao **futuro desejado** para os CCPAFs pesquisados, todos os gestores e agricultores entrevistados mostraram-se motivados, mesmo aqueles que estão passando por um momento de crise, pois acreditam que há um potencial, principalmente, pela história vivida pelo Centro e pelas pessoas que estão envolvidas. Verifica-se que os intercâmbios mercantis estão inseridos ou envolvidos pelas relações sociais, identificadas nas diferentes citações sobre o desempenho do CCPAF e os planos para o futuro:

Manter a convivência com a feira, sendo que esta relação foi construída e estamos com recursos garantidos para a reforma do prédio (forrar a parte do centro e climatizar, pois é muito quente para os produtos e consumidores). (Informação verbal, grifo nosso)⁸⁹.

Implantação de **agroindústria coletiva** de derivados de cana-de-açúcar; fazer mais promoções para divulgar produtos; mais variedade; e **agricultores mais unidos**. (Informação verbal, grifo nosso)⁹⁰.

Já tivemos até caminhão, que vendemos para quitar dívidas. Esperamos reverter essa crise com o biodiesel; ter um conselho mais atuante; e sócios participativos como no início. Quando **todos derem as mãos**, inclusive com o pessoal da feirinha da AORSA, aqui dentro e não lá fora, temos um nome, um ponto, uma variedade grande de itens produzidos, que não podemos deixar ruir. (Informação verbal, grifo nosso)⁹¹.

As reflexões e sugestões dos gestores e agricultores familiares para os CCPAFs e para suas organizações estão sistematizadas no QUADRO 25. Apesar da pergunta solicitar resposta aberta, verifica-se que muitas opiniões e sugestões dos dois atores seguiu a mesma lógica, indicando que estão em sintonia sobre as necessidades. Contudo, isso não ocorreu com relação à promoção interna de seu produto, quando somente os agricultores, 8 deles, indicaram essa necessidade de melhorar a exposição de seu produto, ao contrário dos gestores que não fizeram nenhuma citação sobre isto.

A maioria das sugestões e planos para os CCPAFs referem-se à melhorias nos produtos e logísticas que favoreçam as trocas mercantis. Porém, questões voltadas a **princípios, valores e relações sociais** também foram citadas por ambos os sujeitos investigados e estão destacadas no QUADRO 25, sendo que o maior realce foi dado para a manutenção do ambiente de convivência.

As questões positivas, ou as boas práticas utilizadas, e que devem ser mantidas na opinião dos agricultores familiares e gestores para manter os princípios comunitários e a união dos participantes, foram também destacadas: regras iguais para todos; escalonamento de entregas; bom atendimento;

⁸⁹ Pesquisa de campo: Entrevista Gestor nº 10. Informação verbal, grifo nosso.

⁹⁰ Pesquisa de campo: Entrevista Gestor nº 11. Informação verbal, grifo nosso.

⁹¹ Pesquisa de campo: Entrevista Gestor nº 12. Informação verbal, grifo nosso.

transparência nas prestações de contas; união do grupo; qualidade dos produtos; e, mais uma vez, o ambiente de convivência.

QUADRO 25 - OPINIÕES E SUGESTÕES DOS AGRICULTORES FAMILIARES ASSOCIADOS E GESTORES SOBRE O FUTURO DOS CCPAFs

Item	Associados (nº de citações)	Gestores (nº de citações)
Melhorar a exposição e a divulgação dos produtos no CCPAF	8	
Ampliar a divulgação externa do CCPAF	6	2
Ampliar a diversidade de produtos ofertados (<i>in natura</i> e transformados)	5	6
Ampliar mercados pelas organizações	4	5
Não adquirir produtos industrializados e assim não concorrer com mercados tradicionais	3	1
Ampliação de ATER		1
Profissionalizar a gestão		1
Melhorias no local		1
Implantar controles informatizados		1
Rotulagem dos produtos		1
Instalar / ampliar a agroindústria coletiva		2
Melhorar a higiene do local	1	
Programação da produção	1	
Ter local próprio, para reduzir custo de aluguel	1	
Ajustes com vigilância sanitária para adequar as agroindústrias	1	
Associados devem priorizar o CCPAF em relação a outros mercados para fortalecê-lo	1	
Recuperar a confiança dos sócios		1
Promover a fidelidade dos sócios	3	
Capacitar associados e gestores em cooperativismo e produção	1	2
Manter ambiente de convivência	3	4

Grifo nosso: valores / relações sociais.

FONTE: Autora.

A partir das considerações trazidas neste item, constata-se que os CCPAFs contribuem para viabilizar as principais características da agricultura familiar que são: a **produção diferenciada e diversificada** de itens, valorização das **relações interpessoais** e o **ambiente saudável** de convivência. Além disto a dinâmica encontrada no Circuito busca o **convívio harmonizado no Cetro** (constituído de regras e normas) o qual contempla os retornos financeiros para o maior número de associados, inclusive com perspectivas de continuidade do CCPAF e de sucessão familiar nas unidades produtivas. Haja vista que 97,5 % dos agricultores familiares entrevistados fazem planos diversos de melhorias para continuar participando do circuito curto. Finaliza-se este item evidenciando o depoimento de um jovem agricultor que, com sorriso no rosto, mostra a sua lavoura e retrata a importância e os valores presentes no CCPAF que participa:

A **diversificação aqui da propriedade é grande**, temos lavoura, horta e frangos, trabalhamos todos juntos. O serviço é grande, mas um ajuda o outro, esposa, as filhas, sogro, sogra, e dois cunhados. Sempre unidos, um ajuda o outro. (...) a gente chega lá na feira e você se sente em casa, **é uma família**, é gostoso demais, não tem queixa um do outro, **todos unidos** e aí as coisas vão pra frente, e aí a feira vai pra frente. Futuro? É continuar até os 60 anos por aí e **vamos ver se as filhas continuam**. (Informação verbal, grifo nosso)⁹².

4.4 CONCEITUAÇÃO E SUGESTÕES AOS AGRICULTORES FAMILIARES E GESTORES QUE PARTICIPAM DOS CENTROS

Continuando com a análise dos dados, aborda-se neste item elementos presentes nos Centros para que se transformem num mercado enraizado nas relações sociais entre os sujeitos e na valorização da agricultura familiar e assim resultarem numa das estratégias de reprodução socioeconômica para os agricultores familiares envolvidos.

⁹² Pesquisa de campo: Entrevista Agricultor familiar nº 2. Informação verbal, grifo nosso.

Resgatam-se os princípios e as condições favoráveis para formação de um Centro, aplicáveis em condições variadas em relação ao tamanho da cidade e região onde se situa. Finaliza-se o item com a conceituação do Centro.

Destacam-se inicialmente os **objetivos** para os quais os CCPAFs foram criados: propiciar aos agricultores familiares um ponto de venda coletivo para sua produção diversificada e ofertar alimentos com qualidade superior, frescos, livres de contaminantes ou aditivos químicos, preferencialmente orgânicos para a população municipal e regional.

Considera-se importante manter os seguintes **princípios norteadores** nos Centros:

- Valorização da produção local através da constituição de um mercado diferenciado, somente com oferta de produtos oriundos da agricultura familiar local ou regional;
- Propriedade coletiva de bens, onde os benefícios e as oportunidades são distribuídos equitativamente entre os associados e que contemplem as dimensões sociais e econômicas de todos;
- Gestão coletiva e democrática do mercado, com clareza e transparência dos atos e decisões das organizações, compartilhada com todos os envolvidos;
- Manutenção do equilíbrio entre trocas mercantis e reciprocidade, ou seja, agregar valor social ao valor da troca, ou ainda, busca da convivência entre a necessidade das pessoas e ganhos monetários,
- Atendimento das expectativas e demandas dos consumidores, através da complementariedade de oferta de itens entre as organizações da agricultura familiar e não como produtos da grande indústria;
- Participação voluntária;

Existem **condicionantes** que antecedem o processo de formação de um Centro, conforme destacado pelos gestores ao longo dos Capítulos 3 e 4, as quais já identificam as possibilidades e os limites da estratégia. A seguir elencamos alguns condicionantes, cujo rol pode e deve ser ampliado conforme a realidade local:

- Existência de agricultores familiares excluídos ou que apresentam dificuldades de acessarem mercados tradicionais para escoar suas produções;
- Circuito curto de comercialização inexistente ou em condições precárias;
- Existência de produção diversificada e diferenciada da agricultura familiar ou com potencial para tal - entende-se, aqui, como potencial, famílias que possuem tradição cultural na produção diversificada, principalmente em relação a produtos transformados, coloniais e aptidão climática para cultivos variados de alimentos;
- Identificação de pessoas vocacionadas para ação coletiva, ou seja, que possuam valores de reciprocidade como troca e ajuda mútua;
- Ambiente institucional favorável, o qual diz respeito à presença de instituições atuantes no meio rural que estejam articuladas e apoiadoras da iniciativa, inclusive com atitudes imparciais para possibilitar ampla participação, inserindo aqui as entidades de ATER, Vigilância Sanitária Municipal, classe política, organizações sociais e da agricultura familiar do município, entre outros;
- Identificação de políticas públicas apoiadoras ou com possibilidades de apoio a circuitos curtos de comercialização nas diferentes esferas de governo, algumas já elencadas no Capítulo 2, ou articular a criação de novas políticas públicas municipais favoráveis ao processo;
- Localização do CCPAF em local com fácil acesso à população local da cidade, fato que já foi destacado no Capítulo 3 sobre os Centros que fecharam em margens de rodovias;
- Formalização de uma organização da agricultura familiar - Associação ou Cooperativa - para realizar a gestão;

Ao longo deste Capítulo ressaltaram-se **atitudes que contribuem**, ou que poderiam contribuir, para o bom desempenho dos CCPAFs no sentido de manter viva a estratégia. A seguir relacionam-se algumas destas ações:

- Promover a formação em associativismo / cooperativismo para toda a base de associados;

- Buscar articulação e integração das entidades de ATER, seguindo aos princípios norteadores da proposta do Centro para potencializar as ações e resultados e evitar conflitos e sobreposição, ou seja, alguns agricultores familiares e grupos recebem mais de uma assessoria e outros pouco ou nenhuma;

- Promover ações de convívio social para fortalecer o espírito coletivo;
- Organizar palestras para consumidores sobre alimentos saudáveis e visitas às unidades produtivas familiares;

- Buscar, permanentemente, a manutenção e ampliação da qualidade e diversidade de todos os produtos ofertados, a fim de manter consumidores satisfeitos e fiéis;

- Organizar um processo de integração entre os CCPAFs existentes em nível regional e estadual, não só no sentido de complementariedade pelo intercâmbio de produtos, mas também para troca de experiência de gestão e fortalecimento da estratégia de mercado.

O detalhamento das características dos Centros encontra-se no Capítulo 3, no entanto, apesar de se tratarem de estratégias com formas de organização e funcionamento comuns, observou-se que não há, no âmbito das organizações que gerenciam, assessoram, ou mesmo por parte do Estado, uma definição clara do que vêm a ser esses Centros. Ao não haver uma definição clara, dificulta-se, por exemplo, a disseminação da estratégia, a construção de políticas públicas para apoiar sua criação e manutenção, bem como a adoção, por parte das organizações da agricultura familiar, desta estratégia como um dos meios para garantir a reprodução socioeconômica dos agricultores familiares.

Nesse sentido, como contribuição final deste trabalho, propõe-se aqui uma **conceituação** do que vêm a ser os CENTROS DE COMERCIALIZAÇÃO PERMANENTES DA AGRICULTURA FAMILIAR: são considerados como um tipo de circuito curto de comercialização utilizado pela agricultura familiar, que se constitui num local que reúne produtos alimentícios *in natura* e processados, para comercializar de forma coletiva no varejo, cuja gestão é de uma associação ou cooperativa e possui caráter permanente. Funcionam todos

os dias da semana, em horário comercial, com estrutura adequada para manter a qualidade dos produtos e permitir o acesso ao público em geral e a aproximação entre o rural e o urbano, facilitando assim a comercialização dos produtos da agricultura familiar local e aquisição de alimentos de qualidade pelos consumidores.

CAPÍTULO 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No longo caminho percorrido com o estudo realizado sobre os CCPAFs surgiram **descobertas**, muitas **reflexões** e **motivações** para novas possibilidades de trabalho e estudos. Neste Capítulo final são trazidos os principais aprendizados sobre essa estratégia de reprodução socioeconômica utilizada por alguns agricultores familiares do Paraná. Não se pretende esgotar o assunto sobre os Centros, mas trazer elementos que identifiquem a construção social deste mercado e as formas de enraizamento presentes, bem como suas possibilidades e limitações.

Como primeiro desafio geral da estratégia refere-se ao agrupamento de agricultores familiares, que são possuidores de uma diversidade típica da categoria, em organizações que apresentam como pressuposto original o compartilhamento de interesses individuais e coletivos.

Em relação às descobertas e aprendizados **positivos** destacam-se: i) o número de CCPAFs existentes no estado, ao tempo que estão ativos, em média 10,4 anos, e o número agricultores familiares envolvidos; ii) a adesão e motivação percebida nos consumidores pela comodidade de acesso ao ponto de venda em qualquer dia da semana pela oferta diversificada e ainda pela organização dos locais; iii) a motivação dos agricultores familiares associados para continuar no processo, vislumbrando planos futuros e perspectivas para sucessão familiar; iv) a diversidade e qualidade dos itens ofertados nos Centros visitados, com destaque para os municípios onde ampliou-se o número de agroindústrias familiares e processamento artesanal; e, por último e que surpreendeu a autora, v) a constatação de um movimento local baseado nos princípios da reciprocidade em prol da agricultura familiar.

Esse movimento, que funciona como uma teia institucional em torno dos CCPAFs, destacado no Capítulo 4, foi identificado em todos os oito municípios visitados, mesmo naqueles que apresentam desempenhos financeiros menores. Constatou-se que, quanto mais articulados estiverem os Centros, mais fortalecidos e motivados encontram-se os participantes, inclusive para atender os novos desejos e desafios que apresentam-se a cada dia.

Constitui-se, então, num movimento virtuoso a partir das relações sociais e de valorização da agricultura familiar, contribuindo assim para a formação de um sistema agroalimentar territorial e local, conforme Darolt (2012). O autor destaca que as iniciativas bem sucedidas em circuitos curtos acontecem onde se verifica a formação de uma rede com estreita parceria entre o poder público, entidades não governamentais, organizações de agricultores e consumidores, a qual procuraria atender a todas as fases da produção de alimentos, fechando o ciclo “produção – transformação – distribuição”.

Entre as **reflexões** surgem também preocupações, sendo uma destas referente ao desejo expresso pelos consumidores em relação à preferência por produtos orgânicos, ao mesmo tempo que demonstram confiança nos produtos e no processo de comercialização, principalmente em relação à origem dos produtos. Nesta questão percebe-se que tanto os consumidores como agricultores não possuem clareza sobre a produção orgânica, haja vista o desconhecimento, pela maioria, sobre entidades certificadoras. Portanto, os participantes dos CCPAFs necessitariam planejar o atendimento dessa demanda em relação a produtos orgânicos em médio prazo, destacando-se as ações de apoio à agroecologia iniciadas em três municípios. Também verificou-se outro fato que pode fragilizar a relação de confiança estabelecida sobre a origem dos produtos, que refere-se à oferta de itens da grande indústria, praticada num dos Centros visitados, no qual alguns associados e gestores externaram essa preocupação.

Outras reflexões que se referem a desafios para os gestores e instituições envolvidas: i) existência de limites de comercialização dos CCPAFs, principalmente nas pequenas cidades onde o potencial de consumo é pequeno e, principalmente, quando as unidades de produção se especializam e começam a produzir volumes que necessitam ampliação de mercado - para estes agricultores o Centro, muitas vezes, é mais um canal (e não único), sendo que os gestores necessitariam prospectar novos mercados; ii) necessidade de processos de gestão profissionalizados onde a transparência e o compartilhamento de decisões sejam prioritários; iii) integração de entidades de ATER a fim de potencializar as ações e evitar sobreposição de atuação; iv)

participação das instituições apoiadoras nos CCPAFs são importantes e devem seguir no sentido de promover a autonomia dos grupos, reduzir a possibilidade de fragilização em momentos de trocas governamentais e ajudar na manutenção dos princípios e objetivos do Centro; e v) busca constante da diversidade e qualidade dos produtos ofertados.

Os CCPAFs caracterizados como circuito curto de comercialização necessitam de uma intermediação qualificada e interpessoal, a qual é valorizada por Sabourin (2013) e identificada nos Centros pesquisados. Os gestores e colaboradores mantêm a pessoalidade ao destacarem a família produtora no momento em que ofertam produtos da agricultura familiar dos municípios.

Constatou-se, ainda, a partir de todas as correlações realizadas com a **reciprocidade**, que os Centros são mercados alternativos ao modelo vigente de oferta de alimentos, nos quais as relações sociais de confiança, partilha, afetividade e ajuda mútua são tão importantes quanto os resultados financeiros das trocas mercantis existentes.

O processo de enraizamento social foi identificado pelas expressões de satisfação e autoestima pelos participantes dos Centros e tem motivado os gestores e agentes de ATER em relação às contribuições dadas, ampliando o comprometimento com a proposta. E, para os agricultores familiares associados, a partir dos planos de futuro externados, todos fizeram referências de melhorias produtivas para continuar no circuito, pois consideram que os Centros se constituíram numa boa estratégia de mercado para que permaneçam na atividade rural, inclusive oportunizando a continuidade pelos filhos e sucessores. Ou seja, os Centros estão contribuindo para a reprodução socioeconômica dos agricultores familiares envolvidos.

Ademais, o ambiente de convivência saudável, de cooperação e de afetividade também foram destacados pelos participantes nas frases: *“formamos aqui uma família”* e *“aqui encontramos produtos de amigos”*, identificando um sentimento de pertencimento.

Novos estudos são necessários para identificar os benefícios dos CCPAFs para todo o conjunto de associados dos municípios visitados, a partir de dados econômicos e sociais das famílias antes e depois de seu ingresso no circuito, e assim aprofundar a análise sobre a importância deste circuito curto para reprodução socioeconômica da agricultura familiar. Além disto, também recomendam-se estudos sobre a influência da cultura alimentar no desempenho deste circuito curto, assim como abordagens de gênero e geração na gestão dos Centros e das organizações da agricultura familiar.

As relações sociais estabelecidas, a presença de valores da reciprocidade e autoestima, aos resultados econômicos alcançados e as perspectivas de um futuro melhor para os agricultores familiares são indicadores de que os Centros caracterizam-se como uma construção social de mercados.

Os resultados apresentados neste estudo podem ser apropriados pelas diferentes políticas públicas para a agricultura familiar, principalmente pelo movimento virtuoso formado em torno dos Centros que valorizam a produção da agricultura familiar local e possibilitam a aproximação do rural com urbano num local de convivência em torno de alimentos.

REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, R. **Uma nova extensão para agricultura familiar**. In: Seminário Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural, 1997, Brasília. **Anais...** Brasília, DF: PNUD, 1997.
- ABRAMOVAY, R. **Paradigmas do Capitalismo Agrário em Questão**. São Paulo: HUCITEC, 1992.
- ALTAFIN, I. **Reflexões sobre sustentabilidade e multifuncionalidade nas políticas para o desenvolvimento rural no Brasil**. In: CONGRESSO DA SOBER “Instituições, Eficiência, Gestão e Contratos no Sistema Agroindustrial”, 43. Ribeirão Preto, 2005.
- ALTAFIN, I. **Reflexões sobre o conceito de agricultura familiar**. Brasília: CDS/UnB, 2007 - feis.unesp.br. Disponível em: <http://www.feis.unesp.br/Home/departamentos/fitotecniatecnologiadealimentose socioeconomia716/antoniolazarosantana/conceito-de-agricultura-familiar.pdf> Acesso: 11 jan. 2016.
- ASTI VERA, A. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Porto Alegre: Globo, 1980.
- BAUMEL, A.; BASSO, L. C. **Agricultura familiar e a sustentabilidade da pequena propriedade rural**. In: CAMARGO, G.; CAMARGO, F. M.; FAVARO, J. L. (Org). **Experiências em desenvolvimento sustentável e Agricultura Familiar**. Guarapuava: Ed. UNICENTRO, 2004.
- BISCHOF, M. S. **Comercialização coletiva de produtos da agricultura familiar no varejo em municípios da região oeste do Paraná**. 30 f. Monografia (Especialização em Administração Pública) – Departamento de Economia, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2010.
- BRANDENBURG, A.; FERREIRA, A. D. D.; SANTOS, L. J. C. **Dimensões socioambientais do rural contemporâneo. Desenvolvimento e Meio Ambiente**. Curitiba: Editora UFPR. 2004.
- BRANDENBURG, A. **Do Rural Tradicional ao Rural Socioambiental**. Ambiente & Sociedade, Campinas, v. 8, n. 2, p. 417-428. jul./dez. 2010.
- BRANDENBURG, A.; FERREIRA, A. D. (Org.). **Agricultores Ecológicos e o Ambiente rural: visões interdisciplinares**. São Paulo: Annablume; CNPQ; Petrobrás, 2012.
- BRANDENBURG, A.; BILLAUD, J. P.; LAMINE, C. (Org.). **Redes de agroecologia: experiências no Brasil e na França**. Curitiba: Kairós Edições, 2015.

BRASIL. Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006. Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, n. 141, 25 jul. 2006. Seção 1, p.1.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento social e Combate à Fome. **Fome Zero: Uma História Brasileira**. Brasília, DF, 2010. 3 v.

CALLE, A.; SOLER, M. M.; VARA, I. S. **La desafección al sistema agroalimentario: ciudadanía y redes sociales**. Trabalho apresentado no 1. Congreso Espanol de la Alimentacion, Gijon, 2009. Disponível em: <<http://sociologia.de.la.alimentacion.es/site/sites/default/files/La%20desafección%20al%20sistema%20agroalimentario.%20CONGRESO.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2015.

CAMARGO, G.; CAMARGO, M. F.; FAVARO, J. L. (Org.) **Experiências em Desenvolvimento Sustentável e Agricultura Familiar**. Guarapuava: Editora UNICENTRO, 2004.

CANUTO, J. C.; COSTABEBER, J. A. **Agroecologia: Conquistando a Soberania Alimentar**. Porto Alegre: EMATER-RS; Pelotas: Embrapa Clima Temperado, 2004.

CARNEIRO, M. J. T. **Pluriatividade no campo: o caso francês**. Revista Brasileira de ciências Sociais, São Paulo, v. 11, n. 32, p. 89-105, out. 1996.

CEPAL- Nações Unidas. **Agricultura familiar y circuitos cortos: Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición**. Memoria del seminario sobre circuitos cortos realizado el 2 y 3 de septiembre de 2013. Serie Seminarios y Conferencias, N.77, 112 p., Santiago, Chile. Mai. 2014.

CONSELHO NACIONAL DE SEGURANÇA ALIMENTAR E NUTRICIONAL (CONSEA). **Princípios e Diretrizes de uma Política de Segurança Alimentar e Nutricional**: Textos de Referência da II Conferência Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional. Brasília: CONSEA, 2004. Disponível em: <<http://www4.planalto.gov.br/consea/publicacoes/principios-e-diretrizes-de-uma-politica-de-san>>. Acesso em: 5 mar. 2106

CONSELHO NACIONAL DE SEGURANÇA ALIMENTAR E NUTRICIONAL (CONSEA). **5ª Conferência Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional**. Brasília: CONSEA, 2004. Disponível em: <<http://www4.planalto.gov.br/consea/conferencias/5a-conferencia-nacional-de-seguranca-alimentar-e-nutricional>>. Acesso em: 5 mar. 2106

DAROLT, M. R.; **Conexão Ecológica: novas relações entre agricultores e consumidores**. Londrina: IAPAR, 2012.

DAROLT, M. R. **Falta consciência ao consumidor brasileiro**. Citação de Moacir Darolt. **Organicsnet**, Rio de Janeiro, nov. 2013. Disponível em: <<http://www.organicsnet.com.br/2013/11/falta-conciencia-no-consumidor-brasileiro-moacir-darolt/>>. Acesso em 10 fev. 2016.

DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDENBURG, A. **Alternativas de comercialização de produtos ecológicos no Brasil e na França**. Cadernos de Agroecologia. Porto Alegre. v. 8, n. 2, nov. 2013.

DORIGON, C. **Mercados de produtos coloniais da região oeste de Santa Catarina: em construção**. Tese doutorado COPPE/UFRJ, 2008.

DORIGON, C.; RENK, A. **Técnicas e métodos tradicionais de processamento de produtos coloniais**: de “miudezas de colonos pobres” aos mercados de qualidade diferenciada. Rev. de Economia Agrícola, São Paulo, v. 58, n. 1, p. 101-113, jan./jun. 2011.

FERRAZ, O. G.; BRANDÃO, S.; PASE, H. L. **Sistema COOPAFI: o desafio da construção de um sistema integrado de comercialização e de apoio às agroindústrias familiares da região sudoeste do Paraná**. Anais, XLVI SOBER, Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural Acre- RB, 2008.

FERREIRA, A. D. D. **Agricultores Ecológicos e o Ambiente Rural**: Visões interdisciplinares. São Paulo: Ed. Annablume, 2012. p. 49-80.

FERREIRA, A. D. D.; BRANDENBURG, A.; CORONA, H. M. P. (Org.). **Do rural invisível ao rural que se reconhece**: dilemas socioambientais na agricultura familiar. Curitiba: Ed. UFPR, 2012.

FRANÇA, C. G.; DEL GROSSI, M. E.; MARQUES, V. P. M. A. **O Censo Agropecuário 2006 e a Agricultura familiar no Brasil**. Brasília: MDA, 2009. Disponível em <<http://mineiro13666.com.br/media/uploads/destaques/arquivos/arq4b1018b266063.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2015

GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. **A produção da autonomia: os “papéis” do autoconsumo na reprodução social dos agricultores familiares**. Estudos Sociedade Agric., Rio de Janeiro, vol. 15, n.1, p. 89-122, 2007.

GIULIANI, G. M. **Neo-Ruralismo: o novo estilo dos velhos modelos**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, v. 5, n. 14, out. 1990.

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995.

GODOY, W. I.; SACCO DOS ANJOS, F. **A importância das feiras livres ecológicas: um espaço de trocas e saberes da economia local**. Revista Brasileira de Agroecologia, Porto Alegre, v. 2, n. 1, p. 364-368, fev. 2007.

GRANOVETTER, M. **Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão**. RAE-eletrônica, São Paulo, v. 6, n. 1, art. 9. jan./jun. 2007. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/raeel/v6n1/a06v6n1>>. Acesso em: 11 nov. 2015.

GUANZIROLI, C.E.; et al. **Agricultura familiar e reforma agrária no século XXI**. Rio de Janeiro: Garamond, 2001.

HOFFMANN, R.; NEY, M. G. **Estrutura fundiária e propriedade agrícola no Brasil, grandes regiões e Unidades da Federação**. Brasília, DF: Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2010.

IBGE, **Censo Agropecuário 2010**. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 23 out. 2013.

IBGE. **Censo Agropecuário 2006**. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/50/agro_2006_agricultura_familiar.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2014.

IBGE. **Censo Demográfico 2010**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/tabelas_pdf/tot_al_populacao_parana.pdf>. Acesso em: 13 set. 2015.

IBGE. **Censo Demográfico Empresas, 2013**. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/demografiaempresa/2013/default.shtm>>. Acesso em: 28 mar. 2016.

IBGE. **Contagem da população**. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 10 ago. 2013.

IBGE. **Perfil dos Estados e dos Municípios Brasileiros**. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/perfilmunic/2014/>>. Acesso em: fev. 2016.

INSTITUTO PARANAENSE DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA E EXTENSÃO RURAL (EMATER). **Agenda Mínima**. Curitiba, 2007.

INSTITUTO PARANAENSE DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA E EXTENSÃO RURAL (EMATER). **Caminhos do Mercado da Agricultura Familiar**. Regional Cascavel, Ed. Gráfica Positivo, 2010.

INSTITUTO PARANAENSE DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA E EXTENSÃO RURAL (EMATER). **Perfil da Realidade Municipal 2014**. Consulta sistema interno, disponível em: <<http://www.realidade.emater.pr.gov.br/index.html>>. Acesso em: 03 de julho 2015.

INSTITUTO PARANAENSE DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA E EXTENSÃO RURAL (EMATER). **Estratégias Metodológicas da Extensão Rural do Paraná**. Curitiba, 2009.

INSTITUTO PARANAENSE DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA E EXTENSÃO RURAL (EMATER). **Revista EMATER** - Região de Cascavel, nº7, p. 37, 2015.

INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO SOCIAL (IPARDES). **Estatísticas Agrícolas Subsetor Lavouras**. Curitiba: [s.n.], 1976.

INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO SOCIAL (IPARDES). **O mercado de orgânicos no Paraná: caracterização e tendências**. – Curitiba: IPARDES, 2007.

KAGEYAMA, A.; BERGAMASCO, S. M. P. P.; OLIVEIRA, J. A. **Novas Possibilidades de Pesquisa sobre a agricultura familiar no Brasil a partir do Censo de 2006**. Revista Tecnologia & Inovação Agropecuária, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 16-27, dez. 2008.

KIYOTA, N.; GOMES, M.A.O. **Agricultura Familiar e suas estratégias de comercialização: um estudo de caso no município de Capanema - região sudoeste do Paraná**. 149 p. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Lavras, Lavras, 1999.

KIYOTA, N.; GOMES, M.A.O. **Agricultura Familiar e suas estratégias de comercialização: um estudo de caso no município de Capanema - região sudoeste do Paraná**. Revista de Administração da UFLA - Organizações Rurais e Agroindustriais. Lavras, v.1, n. 2, p.43-54 – Ago/Dez – 1999.

LAMARCHE, H. **A agricultura familiar: comparações internacionais**. Campinas: Editora UNICAMP, 1993.

LAMARCHE, H. **A agricultura familiar: Do mito à realidade**. Volume II Campinas: Editora UNICAMP, 1998.

LOURENZANI, W. L. **Capacitação gerencial de agricultores familiares: uma proposta metodológica de extensão rural**. Organizações Rurais & Agroindustriais, Lavras, v. 8, n. 3, p. 313-322, 2006.

MALUF, R. S. **Atribuindo sentido a noção de desenvolvimento econômico**. Estudos Sociedade e Agricultura, Rio de Janeiro, n. 15, p. 53-86, out. 2000.

MALUF, R. S. **Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais**. Ensaios FEE, Porto alegre, v.25, n. 1, p. 299-322, abr. 2004.

MALUF, R. S. **Segurança alimentar e desenvolvimento econômico na América Latina: o caso do Brasil**. Revista de Economia Política, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 134-140, 1995.

MALUF, R. S. **Segurança Alimentar e Nutricional**. Petrópolis: Vozes, 2009.

MARTINE, G. **Os impactos sociais da modernização agrícola**. São Paulo: Ed. CAETES, 1987.

MARQUEZ, R.; PEIXOTO, J. (org.) **A Nova Sociologia Econômica – Uma antologia**. Editora CELTA. OEIRAS- Portugal, 2003.

MAZOYER, M. **Histórias das agriculturas do mundo: do neolítico à crise contemporânea**. Ed. Unesp, NEAD. Brasília, 2010.

MERTZ, U.T. **Agricultura Ecológica no Oeste do Paraná: construindo uma proposta em parceria**. In: VANDERLINDE, T.; GREGORY, V.; DEITOS, N. J. (Org.). Migrações e a construção do oeste do Paraná: século XXI em perspectiva. Cascavel: Editora Coluna do Saber, 2007.

MIOR, L. C. et al. **Inovações organizacionais da agricultura familiar: As agroindústrias e cooperativas descentralizadas no sul catarinense**. In: SOBER - Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, Anais... Goiânia: SOBER, 2014.

MORIMOTO, F.; TRENTO, E.; SEPULCRI, O.; **Comercialização de Frutas, Legumes e Verduras**. Curitiba: Instituto EMATER, 2011.

NAVARRO, Z.; SILVEIRA, J. M.; ALVES, E.; BUAINAIN, A. M. (Ed.). **O mundo rural no Brasil do século 21: a formação de um novo padrão agrário e Político**. Brasília, DF: Embrapa, 2014.

NIEDERLE, P. **Delimitando as fronteiras entre mercados convencionais e alternativos para agricultura familiar**. Revista Extensão Rural, Santa Maria, n. 18, p. 1-39, jul./dez. 2009.

NIEDERLE, P. **Políticas de valor nos mercados alimentares: movimentos sociais econômicos e a reconstrução das trajetórias sociais dos alimentos agroecológicos**. Século XXI, Revista de Ciências Sociais, Santa Maria, v. 4, n. 1, p.162-189, jan./jun. 2014.

NIEDERLE, P. A.; ALMEIDA, L.; VEZZANI, F. M. (Org.). **Agroecologia: Práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba: Kairós Edições, 2012.

NIEDERLE, P. A.; RADOMSKI, G.F.W. **Atores sociais, mercados e reciprocidade: convergências entre a Nova Sociologia Econômica e o “Paradigma da Dádiva”** Publicado em *Teoria & Sociedade*, v. 15, p. 146-177, 2007.

OLIVEIRA, D. et al. **A produção de novidades: como os agricultores fazem para fazer diferente?** In: SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. (Org.). Os atores do desenvolvimento rural: perspectivas teóricas e práticas sociais. p. 91-115. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2011.

OLSON, M. **The logic of collective action**. Cambridge: Harvard University Press, 1971.

PARANÁ (Estado). Secretaria de Agricultura e Abastecimento. Departamento de Economia Rural. **Evolução da área colhida, produção, rendimento, participação e colocação Paraná/Brasil**. Curitiba: SEAB/DERAL, 2013. Disponível em: <<http://www.agricultura.pr.gov.br/arquivos/File/deral/cprbr.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2014.

PECQUEUR, B. **A guinada territorial da economia global**. Política & Sociedade, Florianópolis, v. 8, n. 14, p. 79-105, abr. 2009.

PEREZ-CASSARINO, J. **A construção social de mecanismos alternativos de mercados no âmbito da rede Ecovida de agroecologia**. Tese (Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento)–PPGMADE, Universidade Federal do Paraná, 2012.

PEREZ-CASSARINO, J. FERREIRA, A. D. D. **Agroecologia, construção social de Mercados e a Constituição de sistemas agroalimentares alternativos: uma leitura a partir da rede ECOVIDA de comercialização**. In: NIERDELE, P. A.; ALMEIDA, L.; VEZZANI, F. M. (Org.). **Agroecologia: Práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba: Kairós Edições, 2012.p.171-214.

PICOLOTTO, E. L.; BRANDENBURG. A. **Sindicalismo na Agricultura Familiar, Modelos de Desenvolvimento e o Tema Ambiental**. In: NIERDELE, P. A.; ALMEIDA, L.; VEZZANI, F. M. (Org.). **Agroecologia: Práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba: Kairós Edições, 2012.p. 105-136.

PHILIPPI Jr., A.; SILVA Neto, A.J. (editores) **Interdisciplinariedade em ciência, tecnologia & inovação**. Barueri, SP: Manole, 2011.

PLEIN, C. **Capitalismo, Agricultura Familiar e Mercantilização**. Informe Gepec, Toledo, v. 14, n. 2, p. 96-111, jul./dez. 2010.

QUEIROGA, J. L. **Sistemas Agrários: expressão das estratégias de reprodução da agricultura familiar nas diversidades da região**

metropolitana de Curitiba. In: FERREIRA, A. D. D.; BRANDEMBURG, A.; CORONA, H. M. P. (org.). **Do rural invisível ao rural que se reconhece.** Curitiba: Ed. UFPR, 2012. p. 53-107.

RAYANAUT, C.; ZANONI, M.; BLEY, D. **Desenvolvimento Sustentável e preservação da natureza:** estratégias dos atores sociais do meio rural em áreas de proteção ambiental - Guaraqueçaba, litoral norte do Paraná. Curitiba: MADE/UFPR, 1994. Mimeo.

SABOURIN, E. Resenha do livro: **Camponeses e Impérios Alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização de PLOEG,** J. D. V., Porto Alegre: Editora UFRGS, 2008. Série Estudos Rurais. Disponível em: <<http://journaldumauss.net/spip.php?article385>>. Acesso em: 29 out. 2015.

SABOURIN, E. **Camponeses do Brasil, entre a troca mercantil e a reciprocidade.** Rio de Janeiro: Editora Garamond Universitária, 2009.

SABOURIN, E. **Comercialização dos produtos agrícolas e reciprocidade no Brasil.** *Estudos Sociologia e Agricultura*, Rio de Janeiro, v. 21, n. 1, p. 5-33, abr. 2013.

SABOURIN, E. **Acesso aos mercados para a agricultura familiar: uma leitura pela reciprocidade e a economia solidária.** *Revista Econômica do Nordeste*, Fortaleza, Suplemento especial. v. 45, n. 5, p. 18-30, 2014.

SACHS, I. **Inclusão Social pelo Trabalho:** desenvolvimento humano, trabalho decente e o futuro dos empreendedores de pequeno porte. Rio de Janeiro: Editora Garamond, 2003.

SANTOS, B. S. (Org.). **A globalização e as Ciências Sociais.** São Paulo: Editora Cortez, 2005.

SCHNEIDER, S. **A Pluriatividade na Agricultura Familiar.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

SCHNEIDER, S. **Situando o desenvolvimento rural no Brasil: o contexto e as questões em debate.** *Revista de Economia Política*, São Paulo, v. 30, n. 3, p. 511-531, jul./set. 2010.

SCHNEIDER, S.; **Reflexões sobre diversidade e diversificação - Agricultura, formas familiares e desenvolvimento rural.** *RURIS - Revista do Centro de Estudos Rurais*, Campinas, v. 4, n. 1, p. 85-131, mar. 2010. Disponível em: <<http://www.ifch.unicamp.br/ojs/index.php/ruris/index>>. Acesso em: 5 fev.2016.

SCHNEIDER, S.; NIEDERLE, P. A.; **Agricultura Familiar e Teoria Social: a diversidade das formas familiares de produção na agricultura.** Cap. 32, p. 989 a 1012. In: *Savanas: desafios e estratégias para o equilíbrio entre*

sociedade, agronegócio e recurso naturais. FALEIRO, F.G.; LOPES DE FARIAS Neto,A.; EMBRAPA,2008.

SEN, A. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010

SEPULCRI, O.; TRENTI, E.J. **O mercado e a comercialização de produtos agrícolas**. Curitiba: Instituto EMATER, 2010.

SEVILLA-GUZMÁN, E. (Inv.) **Canales cortos de Comercialización Alimentaria en Andalucía**. Sevilla: Fundación Pública Andaluza de Estudios Andaluces. Consejería de la Presidencia e Igualdade; Sevilla: Factoria de Ideias. 2012.

SEVILLA-GUZMÁN, E.; SOLER, M. M. **Agroecología y Soberanía Alimentaria: alternativas a la globalización agroalimentaria**. In: Patrimonio Cultural en la Ruralidad Andaluza. Sevilla: Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, p. 190-217, 2010.

SILVA, J. G.; **O Novo Rural Brasileiro**. Revista Nova Economia, Belo Horizonte. v. 7, n. 1, p. 43-81, mai. 1997.

SWEDBERG, R. **Sociologia econômica: hoje e amanhã**. Tempo Social, Revista de Sociologia da USP, v. 16, n. 2,2004.

VINHA, V. **Polanyi e a Nova Sociologia Econômica: uma aplicação contemporânea do conceito de enraizamento social**. Revista Econômica, Niterói, v. 3, n. 2, p. 207-230, dez. 2001.

WACHOVICZ, R. C. **História do Paraná**. 2. ed. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2010.

WANDERLEY, M. N. B. **A ruralidade no Brasil moderno. Por un pacto social pelo desenvolvimento rural**. In: GIARRACA, N. ¿Una nueva ruralidad en América Latina?. Buenos Aires: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, 2001. p. 31-44. Disponível em: <<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/rural/wanderley.pdf>>. Acesso em: 7.dez.2015.

WANDERLEY, M. N. B.; **Agricultura Familiar e Campesinato: rupturas e continuidades**. Texto apresentado na aula inaugural no CPDA/UFRRJ, Rio de Janeiro, 2004.

WANDERLEY, M. N. B.; **Em busca da modernidade social: uma homenagem a Alexander Chayanov**. In: FERREIRA, A. D. D; BRANDEBURG, A. (Org.). **Para pensar outra agricultura**. Curitiba: UFPR,1998. p. 29-49.

WANDERLEY, M. N. B.; **O mundo rural como espaço de vida: reflexões sobre a propriedade da terra, agricultura familiar e ruralidade.** Porto Alegre: UFRGS, 2009. (Série Estudos Rurais).

WANDERLEY, M. N. B.; **Raízes históricas do campesinato brasileiro.** Trabalho apresentado no 20. Encontro anual da ANPOCS. GT 17. Processos Sociais Agrários. Caxambu, 1996.

WILKINSON, J.; **Cadeias Produtivas para Agricultura Familiar.** Revista de Administração da UFLA, Lavras, v. 1, n. 1, p. 34-41, jan./jun.1999.

WILKINSON, J.; **A agricultura familiar ante o novo padrão de competitividade do sistema agroalimentar na América Latina.** Estudos Sociedade e Agricultura, Rio de Janeiro, n.21, p. 62-8, out. 2003.

WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores:** o novo mundo da agricultura familiar. Porto Alegre: Editora UFRG, 2008.

ZARDO, R.A. **Canais de comercialização de produtos da agricultura familiar na região oeste do Paraná.** Monografia - Curso de Especialização em Agronegócio. UFPR, 2012.

ZELIZER, V. **O significado social do dinheiro: dinheiros especiais.** In: PEIXOTO, J.; MARQUES, R. A nova sociologia económica. Lisboa: Celta: 125-166, 2003.

APÊNDICE 1- PLANILHAS DE LEVANTAMENTO PRELIMINAR

FEIRAS DO AGRICULTOR FAMILIAR
REGIONAL: _____

Municípios	1	2	3
Frequência Semanal/mensal			
Número de Agricultores participantes			
Hortifrutigranjeiros – nº itens			
Produtos transformados nº de itens			
Só orgânica			
Convencional			
Mista (orgânica/convencional /gastronômica/ artesanato)			
Logística diferente de barraca			
Tempo de existência (anos)			
OBS RELEVANTES: quanto à adesão dos consumidores, apoios do governo municipal e entidades; etc....			

CENTROS DE COMERCIALIZAÇÃO PERMANENTES DA AGRICULTURA FAMILIAR - pontos fixos de venda coletiva no varejo
Regional EMATER: _____

Município	
Número de agricultores familiares participantes	
Tipo de organização - associação ou cooperativa - nome	
Tempo de funcionamento em anos	
Diversidade de Itens comercializados nº e tipos (<i>in natura</i> e transformados)	
Valor de venda/ R\$ mês	
Nome do Centro	
Apoios recebidos, tanto público como privado	
Técnico e/ou gestor responsável para contato: nome /fone/e-mail	
Observações RELEVANTES: adesão dos consumidores; gestão, etc.	

**APÊNDICE 2 - PLANILHA COM INDICADORES DE SELEÇÃO E
PONTUAÇÃO DOS CENTROS DE COMERCIALIZAÇÃO PERMANENTES
DA AGRICULTURA FAMILIAR EXISTENTES NO ESTADO**

Município	Nº AF participantes	Pto	Tempo de funciona- mento - ano	Pto	Faixa de venda	Pto	Formação coletiva:	Pto
Guaíra	10	1	10	2	Até 10.000	1	fraco	2
Itapejara d'Oeste	14	1	10	2	Até 10.000	1	fraco	2
Nova Santa Rosa	40	1	10	2	Até 10.000	1	fraca	2
Verê	70	2	14	3	Até 10.000	1	médio	3
Salto do Lontra	40	2	15	3	Até 10.000	1	fraco	2
Catanduvas	25	1	2	1	10.000 a 25.000	2	médio	3
Foz do Iguaçu	23	1	3	1	10.000 a 25.000	2	médio	3
Guaraniaçu	150	4	10	2	>50.000	4	médio	3
Ivaí	15	1	10	2	Até 10.000	1	médio	3
Ivaiporã	35	1	4	1	25.001 a 50.000	3	médio	3
Nova Aurora	298	4	18	4	>50.000	4	médio	3
Pitanga	160	4	3	1	10.000 a 25.000	2	médio	3
Quedas do Iguaçu	81	3	7	2	10.000 a 25.000	2	médio	3
Quinta do Sol	70	2	4	1	Até 10.000	1	médio	3
Santa Terezinha de Itaipu	35	1	2	1	10.000 a 25.000	2	médio	3
Toledo	166	4	4	1	10.000 a 25.000	2	médio	3
Vera Cruz d'Oeste	53	2	10	2	25.001 a 50.000	3	médio	3
Cafelândia	55	2	14	3	25.001 a 50.000	3	forte	4
Campina da Lagoa	70	2	8	2	25.001 a 50.000	3	forte	4
Corbélia	45	2	15	3	25.001 a 50.000	3	forte	4
Marechal Cândido Rondon	48	2	23	4	25.001 a 50.000	3	forte	4
Matelândia	90	3	10	2	25.001 a 50.000	3	forte	4
Medianeira	110	4	6	2	>50.000	4	forte	4
Missal	134	4	21	4	25.001 a 50.000	3	forte	4
São Jorge d'Oeste	323	4	18	4	10.000 a 25.000	2	forte	4
Guamiranga	42	2	10	2	Até 10.000	1	médio	3

LEGENDA: Branco: baixa ; Amarelo: médio; Azul claro: alta; Azul escuro: muito forte

APÊNDICE 3 – QUESTIONÁRIO CONSUMIDOR

MADE – MESTRA - MARY STELA BISCHOF

Formulário de Pesquisa para consumidores frequentadores dos CCPAFs.

Município: _____ **Data:** _____

Local da entrevista: _____

1. IDENTIFICAÇÃO / INFORMAÇÕES GERAIS

1.1 Nome (a): _____ 1.2: Idade: _____

1.3 Local da residência: () rural () urbano () outro _____

1.4 Quanto tempo que frequenta o Centro: _____

1.5 Como soube da existência do Centro CCPAF: _____

1.6 Conhece as famílias que produzem para o Centro? Quantas, como é a relação: _____

1.7 Já visitou alguma propriedade dos AF que participam do CCPAF: _____

2. INFORMAÇÕES sobre A DEMANDA

2.1 Liste as principais vantagens para comprar no CCPAF em ordem crescente de importância:

() qualidade () diversidade de produtos () valorização do produto local

() ambiente de convivência () Preços atrativos

Outros motivos, comente: _____

2.2 Quais produtos mais adquire:

() hortaliças () frutas () processados animais () doces e compotas

() pães e bolos () Bebidas e polpas () Conservas () bolachas e biscoitos () cereais

() Outros - especificar _____

2.3. O que gostaria de comprar e não encontra:

1. () Produtos vegetais _____

2. () Produtos animais _____

3. () Processados, bebidas, panificação, () Outros _____

2.4 Onde você compra os alimentos?

(Enumere os três principais, use 1 para indicar o fator mais relevante, 2 para o próximo fator, etc.)

1. () Feiras 2. () Supermercados 3. () Lojas de Produtos Naturais 4. () Direto do produtor:

entrega de cestas, sacolas, na propriedade 5. () Mercearia 6. () Internet

7. () Outros _____

2.5 De sua necessidade de consumo de alimentos para famílias, qual o percentual que é atendido pelo CCPAF: _____

2.6 Gostaria que os produtos do CCPAF fossem orgânicos? _____

Precisaria certificação: _____

2.7 Conhece as formas de certificação de produtos orgânicos?

() Auditoria ____ () Certificação Participativa ____ () outra _____

2.8. Quantas vezes por semana você compra produtos no CCPAF?

1. () uma 2. () duas 3. () três 4. () quatro 5. () cinco 6. () seis 7. () sete

2.9 Quanto à marca/símbolo/nome fantasia do CCPAF, na sua opinião é conhecida no município? _____

3. Tem alguma sugestão para melhoria do centro de comercialização?

APÊNDICE 4 – QUESTIONÁRIO AGRICULTOR FAMILIAR

MADE – Dissertação MARY STELA BISCHOF
Formulário de Pesquisa para AGRICULTORES FAMILIARES DOS CCPAFs

Entrevistador: _____ **Município:** _____

Local da entrevista: _____ **Data:** _____

1. IDENTIFICAÇÃO / INFORMAÇÕES GERAIS

1.1 Nome do agricultor familiar (a): _____ 1.2 Idade: _____

1.3 Local da propriedade _____

1.4 Distância da sede (km): _____ 1.5 Quantos anos participa do Centro : _____

1.6 Sempre foi agricultor () Sim () Não. Quais foram as atividades anteriores e quanto tempo trabalhou nessa área?

2. INFORMAÇÕES DA MÃO DE OBRA / ECONÔMICAS

2.1 Número de pessoas que residem na propriedade: _____

() Marido () Esposa () Filhos () Avós () Outros - especificar _____

2.2 Quantas pessoas da família trabalham efetivamente na propriedade

() Homens/dia (um adulto trabalhando 8 horas / dia), comentários _____

2.3 Renda média mensal da família (em Salários Mínimos – R\$ 724,00) _____

() % da renda que vem da agricultura/pecuária

() % da renda que vem de outras atividades

() % aposentadoria (outros)

() % de renda em relação ao total de venda no CCPAF

() % de renda em relação ao total de venda outros mercados

3. INFORMAÇÕES DA PROPRIEDADE, PRODUÇÃO e TRANSFORMAÇÃO

3.1 Tamanho da área: _____ ha

3.2 % da área total em cultivos () 3.3 % da área com pastagens () 3.4 % da área com

floresta/ mata () 3.5 % da área com benfeitorias / estradas () 3.6 % áreas com outras

atividades (lagoas, pousio, etc.) () 3.7. % de área para autoconsumo ()

3.8 Listar as **principais atividades** na propriedade que geram renda/ comercialização:

Grupos de Produtos	Tipo de Produto (listar itens)	Venda /mês (Kg)	Receita (R\$)	Local de venda ou autoconsumo
Produtos Vegetais (<i>in natura</i>)				
Produtos Animais				
Transformados*				
Produtos Florestais				
Outras atividades (turismo, pousada, restaurante, pesque-pague, colhe-pague)				

3.9 Principais **dificuldades** no **planejamento de produção x comercialização** (citar as 3 principais por ordem de importância)

(1) _____

- (2) _____
 (3) _____

3.10 Sobre a TRANSFORMAÇÃO da produção:

Local: () propriedade () Cozinha Comunitária () Na coop. () Associação () Outro
 Principais **dificuldades na transformação/beneficiamento** (citar as 3 principais por ordem de importância)

1. _____
 2. _____
 3. _____

3.11 Liste as duas principais dificuldades da unidade de produção familiar?

4. INFORMAÇÕES DA COMERCIALIZAÇÃO

4.1 Participou do processo de formação do CCPAF? Como? _____

4.2 Informe outros Circuitos de Comercialização que participa:

- () Feiras _____ () Venda Direta na propriedade _____
 () Entrega de sacolas e cestas _____ () Programas de Governo _____
 () Venda para lojas particulares _____ () Venda para restaurantes _____
 () Venda em beira de estrada _____ () Supermercados _____
 () CEASA _____ () Outros _____

4.3 Quando são produtos orgânicos, existe certificação? Sim () Não ()

4.4 % de produtos certificados ()

4.5 Tipo de certificação e certificadora

- () Auditoria _____ () Certificação Participativa _____
 () Organização de Controle Social _____

4.6 Se não produz orgânico, quais as razões?

- () Razões econômicas () Razões sociais / culturais () Falta de conhecimento técnico ()
 Falta mão de obra () Outras Razões _____

4.7 Assinale se tem algum tipo de **apoio / serviços** e qual instituição que presta o serviço:

Assistência Técnica e Planejamento ATER	Fornecimento de insumos	Transporte	Certificação	Embalagem/ processamento	Outra

4.8 Listar entidades das quais participa e se ocupa algum cargo de dirigente:

Sindicato () Associação () Cooperativa () Igreja () Partido político () Conselhos ()
 quais: _____ () Outras- _____

4.9 Quais as **dificuldades e oportunidades** para comercializar nos diferentes canais que você utiliza:

Canal de comercialização	DIFICULDADES	OPORTUNIDADES
1.		
2.		

5. PARTICIPAÇÃO NO CCPAF:

5.1 Como avalia/ percebe as relações no CCPAF entre sócios, entre sócios e gestores e entre gestores e sócios com colaboradores:

- Há cooperação ou individualismo? Conflitos ou harmonia? Concorrência é forte ou fraca?

- Os laços entre sócios e gestores são forte ou fracos?

5.2 Os resultados ou sobras das vendas está sendo distribuído ou capitalizado no CCPAF:

5.3 Decisões são partilhadas entre os sócios, os quais possuem participam em todo processo de gestão do centro?

5.4 A prestação de contas é transparente e perfeitamente entendida por todos os participantes?

5.5 Quanto à marca/símbolo/nome fantasia do CCPAF, esta é valorizada na venda coletiva pelos sócios e consumidores?

5.6 Na sua opinião os gestores e colaboradores divulgam que o centro é a da Cooperativa/ associação da agricultura familiar?

5.6 Participa das ações e trabalhos coletivos organizados pelo centro? Qual periodicidade:

5.7 Participa de formação /capacitação promovidos pelos gestores do centro em parceria com ATER sobre gestão, tecnologia de produção e transformação? Quais?

5.8 O que o motiva a participar e trabalhar no CCPAF?

() Redução de custos () ampliação de mercado () ampliação das redes sociais

() produção ser valorizada pela população local () outra

5.9 Existem normas e regras nos CCPAF (teoria das convenções) para o funcionamento e estas têm contribuído com o funcionamento do centro? Quais?

5.10 Está satisfeito com a gestão do Centro?

5.11 A participação nos centros tem melhorado a “vida” de sua família ?

6. FUTURO:

6.1 Existe intenção de ampliar o leque de produtos ofertados no CCPAF?

() Sim () Não Em caso positivo, quais produtos:

6.2 Sugestões para melhorar a comercialização da produção da AF:

Para sua unidade produtiva

Da organização que participa:

Do CCPAF:

APÊNDICE 5 – QUESTIONÁRIO GESTORES E LÍDERES

MADE – Dissertação MARY STELA BISCHOF
Formulário de Pesquisa para GESTORES E LÍDERES dos CCPAFs

Município: _____ **Data:** _____

Local da entrevista: _____

1. IDENTIFICAÇÃO / INFORMAÇÕES GERAIS

1.1 Nome do gestor (a): _____ 1.2 Idade _____

1.3 Organização: _____ 1.4 Nº de sócios: _____

1.5 Função na organização da AF ou no Centro: _____

1.6 Quantos anos na função: _____

1.7 Fone: _____ e-mail: _____

1.8 Nome do CCPAF: _____

2. PARTICIPAÇÃO em ENTIDADES:

2.1 Listar quais você participa e se ocupa algum cargo de dirigente:

Sindicato () Associação () Cooperativa () Igreja () Partido político ()

Conselhos () qual cargo : _____

() Outras - _____

2.2 Listar quais entidades do município participaram da formação do CCPAF e se continuam até hoje apoiando o Centro:

2.3 Como foi o processo de formação do centro, a sua história:

3. COMERCIALIZAÇÃO:

3.1 Listar os **principais produtos** comercializados no Centro:

Grupos de Produtos	Tipo de Produto (listar itens)	% de Venda no /mês
Produtos Vegetais (<i>in natura</i>)		
Produtos transformados Vegetais		
Produtos transformados Animais		
Artesanato		
Outros		

3.2 O Centro compra ou revende produtos de outras localidades () Sim () Não

Quando sim , quais:

3.3 Indique percentualmente os canais de comercialização utilizados pelo Centro:

Canais de Comercialização	% de vendas	Produtos ou Grupos de Produtos	Detalhar mercados
Feiras			
Mercado/Supermercado			
Agroindústria			
Mercado Institucional (citar o tipo: PAA , PNAE Mun, Est, e outro)			
Exportação			
Outro canais de comercialização			

3.4 Como é realizado o planejamento das entregas de produtos no centro? Demanda

3.5 O CCPAF tem contribuído para diversificação da produção, agregação de valor à produção e consequentemente para a reprodução da agricultura familiar?

3.6 Têm sido percebida busca por produtos livres de agrotóxicos e conservantes e orgânicos?

3.7 Tem algum produto comercializado que representa a tradição alimentar do município ou região? Socialmente aceito pelos consumidores do CCPAF?

3.8 O que tem sido organizado ou promovido na cidade para manter os consumidores frequentando o CCPAF e também visando novos clientes, como divulgação, contatos com grupos de consumidores potenciais, etc.

3.9 Qual a sua percepção em relação aos consumidores: estes frequentam o CCPAF pela conveniência de achar produtos de qualidade e bons preços (frescos, coloniais, diferenciados, sem intermediários) ou pela convivência estabelecida no espaço de comercialização (relações interpessoais, confiança, valorização cultural dos agricultores familiares):

3.10 Qual é o faturamento mensal da Cooperativa / Associação (R\$) com a venda no varejo? _____ movimento Geral : (opção) _____

3.11 Qual o percentual retido do volume comercializado? _____

3.12 Este percentual tem sido suficiente para cobrir custos da Organização e do CCPAF?

4. GESTÃO DO CCPAF:

4.1 Como avalia / percebe as relações no CCPAF entre sócios, entre sócios e gestores e entre gestores e sócios com colaboradores:

- Há cooperação ou individualismo? Conflitos ou harmonia? Concorrência é forte ou fraca? Os laços entre sócios são fortes ou fracos? _____

4.2 Os resultados ou sobras das vendas estão sendo distribuídos ou capitalizados no CCPAF: _____

4.3 Decisões são partilhadas entre os sócios, os quais possuem participam em todo processo de gestão do Centro? _____

4.4 A prestação de contas é transparente e perfeitamente entendida por todos os participantes? _____

4.5 Quanto à marca/símbolo/nome fantasia do CCPAF e da agricultura familiar esta sendo valorizada na venda coletiva pelos sócios e consumidores: _____

4.6 Participa das ações e trabalhos coletivos organizados pelo Centro? Qual a periodicidade: _____

4.7 Participa de formação /capacitação promovidos pelos gestores do centro em parceria com ATER sobre gestão, tecnologia de produção e transformação? Quais _____

4.8 O que o motiva a participar e trabalhar no CCPAF?

() Oportunidade de trabalho _____ () Valorização da agricultura familiar _____

() outras _____

4.8 Existem normas e regras nos CCPAF (teoria das convenções) para o funcionamento, e estas têm contribuído com o centro? _____

4.9 A participação nos centros tem melhorado a “vida” de sua família? _____

4.10 Liste as duas principais dificuldades enfrentadas pela agricultura familiar: _____

5. FUTURO:

5.1 Sugestões para melhorar a comercialização da produção da AF no CCPAF: _____

APÊNDICE 6 - RESUMO DAS INFORMAÇÕES COLETADAS NAS ETAPAS DO ESTUDO

PRIMEIRA ETAPA – coleta de informações com <u>informantes qualificados</u> : Técnicos EMATER e dirigentes de organizações da agricultura familiar				
1- Planilhas encaminhadas para 22 regionais da EMATER sobre circuitos curtos de comercialização; 2- Planilha sobre a formação dos CCPAFs identificados inicialmente com <u>informantes qualificados</u> ; 3- Entrevistas com gestores, presidentes de organizações e técnicos, a seguir				
Nº	Informantes qualificados	Município	Entrevista-	informação/planilhas
1	Gestor Presidente	Mal. Candido Rondon	x	x
2	Técnico ATER	Capanema	x	x
3	Técnico ATER	Campo Mourão	x	
4	Técnico ATER	Cascavel	x	x
5	Gestor Presidente	Foz do Iguaçu	x	
6	Técnico ATER	Cascavel		x
7	Gestor e AF	Quedas do Iguaçu	x	x - i

SEGUNDA ETAPA – visitas no CCPAFs e aplicação de questionários e gravação de entrevistas com gerentes dos CCPAFs, presidentes das organizações, gestores e técnicos ATER.				
Número	Categoria: tec/gestor/gerente	Município	Entrevista	Informação-i / Questionários-q
1	Técnico	Cafelândia	x	x -i
2	Gestora presidente	Cafelândia	x	x-q
3	Gerente	Campina da Lagoa	x	x-q
4	Técnico	Campina da Lagoa	x	x-i
5	Técnico	Campina da Lagoa	x	x-i
6	Técnico	Guaraniaçu	x	x-i
7	Técnico	Guaraniaçu	x	
8	Gerente	Guaraniaçu	x	x-q
9	Gestora e presidente	Guaraniaçu	x	x-i
10	Gerente	Medianeira		x-q
11	Agricultor familiar e gestor	Medianeira	x	x-i e q
12	Técnico	Missal	x	x-i
13	Técnico	Missal	x	x-i
14	Gestor	Missal	x	x-i
15	Gerente e presidente	Missal	x	x-q
16	Técnico	São Jorge d'Oeste	x	x- i
17	Gestor e presidente	São Jorge d'Oeste	x	x -q
18	Técnico	Vera Cruz d'Oeste		x-i
19	Gestor e vice-presidente	Verê	x	q-i
20	Gestora e agricultora familiar	Verê	x	q-i
21	Técnico	Medianeira/Cascavel	x	x-i

SEGUNDA ETAPA - visitas e aplicação de questionários e entrevistas CONSUMIDORES			
Número	Categoria	Município	Entrevista e questionário
1	Consumidor	Cafelândia	x
2	Consumidor	Cafelândia	x
3	Consumidor	Guaraniaçu	x
4	Consumidor	Missal	x

SEGUNDA ETAPA - visitas e aplicação de questionários e entrevistas com AGRICULTORES FAMILIARES - AF			
Número	Categoria	Município	Entrevistas e questionário
1	AF	Cafelândia	x
2	AF	Campina da Lagoa	x
3	AF	Campina da Lagoa	x
4	AF	Campina da Lagoa	x
5	AF	Guaraniaçu	x
6	AF jovem	Guaraniaçu	x
7	AF	Guaraniaçu	x
8	AF	Medianeira	x
9	AF	Medianeira	x
10	AF	Missal	x
11	AF	Vera Cruz	x
12	AF	Vera Cruz	x
13	AF	Vera Cruz	x
14	AF	Verê	x
15	AF	Verê	x

**ANEXO 1 - ASPECTOS ECONÔMICOS DAS PRINCIPAIS CULTURAS
AGRÍCOLAS DO ESTADO DO PARANÁ EM 1947, 1960, 1970 E 2012.**

continua

Cultura	Ano	Área (há)	Produção (t)	Produtividade (kg/há)	Colocação Paraná / Brasil
Amendoim	1947	737	614	833	-
	1960	4.000	4.168	1.042	-
	1970	114.189	154.073	1.349	2º
	2012	2.606	6.129	2.352	5º
Arroz	1947	41.113	77.416	1.883	-
	1960	206.694	268.289	1.298	-
	1970	462.191	590.237	1.277	7º
	2012	34.810	178.042	5.115	8º
Aveia-preta	1970	2.686	2.728	1.016	3º
	2012	68.259	171.813	2.517	2º
Batata inglesa	1947	13.081	80.945	6.188	-
	1960	36.389	187.731	5.159	-
	1970	43.367	410.085	9.456	1º
	2012	28.690	769.322	26.815	3º
Café	1947	152.119	178.436	1.173	-
	1960	1.335.601	1.948.642	1.459	-
	1970	1.048.400	196.051	187	4º
	2012	67.070	91.897	1.370	5º
Cana-de-açúcar	1947	8.591	362.883	42.240	-
	1960	24.692	1.456.383	58.982	-
	1970	36.778	2.304.629	62.663	7º
	2012	649.965	43.882.516	67.515	4º
Cebola	1947	1.348	4.018	2.981	-
	1960	5.686	19.008	3.343	-
	1970	6.974	25.929	3.718	4º
	2012	6.653	136.723	20.551	5º
Centeio	1947	6.940	5.295	763	-
	1960	16.675	11.822	709	-
	1970	13.521	11.703	866	1º
	2012	1.116	2.066	1.851	2º
Cevada	1970	740	678	916	3º
	2012	52.402	167.883	3.204	1º
Feijão	1947	136.548	126.443	926	-
	1960	382.488	298.723	781	-
	1970	790.139	729.695	924	1º
	2012	471.109	701.952	1.490	1º

ANEXO 1 - ASPECTOS ECONÔMICOS DAS PRINCIPAIS CULTURAS AGRÍCOLAS DO ESTADO DO PARANÁ EM 1947, 1960, 1970 E 2012

conclusão					
Cultura	Ano	Área (há)	Produção (t)	Produtividade (kg/há)	Colocação Paraná / Brasil
Mandioca	1947	12.106	165.912	13.705	-
	1960	28.975	479.565	16.551	-
	1970	88.243	2.118.782	24.011	5º
	2012	172.834	4.000.048	23.144	2º
Milho	1947	433.994	727.373	1676	-
	1960	843.932	1.228.764	1.456	
	1970	1.883.309	3.559.364	1.890	1º
	2012	2.998.246	16.571.751	5.527	1º
Soja	1952	58	43	741	-
	1960	5.059	7.365	1456	-
	1970	304.211	368.006	1.210	2º
	2012	4.454.418	10.925.878	2.453	2º
Trigo	1947	25.764	22.543	875	-
	1960	82.493	67.314	816	-
	1970	287.598	283.308	985	2º
	2012	781.861	2.107.515	2.696	1º

FONTE: PARANÁ (2013) e IPARDES (1976)

ANEXO 2 - PRODUTORES E ÁREA DE PRODUÇÃO DE OLERICULTURA NO PARANÁ, ANOS 1997, 2012 E 2015.

Cultura	1997		2012		2015	
	Nº produtores	Área (ha)	Nº produtores	Área (ha)	Nº produtores	Área (ha)
Abóbora	2.725	1.109,18	4.008	3.215,90	4.013	3.970,85
Abobrinha	2.194	1.083,10	4.156	1.984,75	3.928	2.189,68
Acelga	-	-	737	4.519,58	616	4.306,22
Agrião	-	-	341	238,48	385	191,25
Aipim de mesa	-	-	7.099	5.073,69	7.500	6.555,65
Alcachofra (folhas)	-	-	7	9,13	5	5,13
Alface	4.314	1.883,05	8.219	4.575,30	8.136	5.072,58
Alfafa (Broto)	-	-	2	0,20	2	0,70
Alho	3.518	-	1.320	379,38	1.194	369,30
Aspargo	-	-	4	3,00	4	3,00
Batata doce	4.408	1.551,90	5.033	2.659,62	944	12.157,26
Batata salsa	3.328	4.818,02	1.091	2.398,70	821	1.424,30
Berinjela	393	166,08	1.127	482,84	1.189	606,77
Beterraba	2.505	1.677,15	3.770	3.692,91	3.677	3.651,73
Brócolis	-	-	2.413	1.911,68	2.608	3.872,12
Cará	-	-	139	186,81	194	219,82
Cebolinha	-	-	1.787	271,32	2.139	398,45
Cenoura	3.562	3.053,75	3.878	6.625,80	3.440	5.889,78
Chuchu	742	530,90	1.626	1.153,17	1.870	2.053,70
Cogumelo	-	-	71	3,37	101	37,27
Couve de Folha	-	-	1.157	196,18	2.352	956,86
Couve-flor	1.892	1.994,30	3.424	3.914,94	3.240	3.635,09
Feijão (Broto)	-	-	3	0,50	6	0,6
Feijão-vagem	1.619	699,56	2.053	1.116,63	2.342	1.149,80
Gengibre	-	-	68	97,30	96	149,31
Inhame	-	-	466	535,51	372	426,51
Jiló	-	-	557	179,69	637	1.181,83
Pepino	2.676	1.304,85	4.030	26.876,6	4.170	2.047,12
Pimentã	-	-	330	76,57	376	103,35
Pimentão	2.073	1.046,33	2.832	2.179,56	2.405	2.069,21
Quiabo	-	-	1.044	428,75	1.185	478,28
Rabanete	-	-	999	287,98	1.080	264,13
Repolho	3.482	3.311,30	6.567	8.604,50	6.599	10.017,46
Salsa	527	128,70	2.052	363,16	2.097	370,28
Tomate	4.220	2.447,15	5.809	5.810	5.456	5.342,00

FONTE: EMATER (2014)

ANEXO 3 - POLÍTICAS DE ABASTECIMENTO DA SECRETARIA MUNICIPAL DE ABASTECIMENTO DE CURITIBA

Nº	EQUIPAMENTO DE SAN	Quem fornece alimentos	Público beneficiário	Frequência /loais
1	FEIRAS LIVRES	Permissionários	Geral	Terça a domingo/ bairros centrais e periféricos
2	FEIRAS ORGÂNICAS	Somente Agricultores e suas organizações com certificação orgânica.	Geral	3ª a sábado - 13 feiras: bairros + centrais
3	NOSSA FEIRA - preço único e pouco contato entre agricultores e consumidores	Organizações da Agricultura familiar	Geral	2ª a 6ª – 15 feiras: bairros + periféricos e Pça 19 dezembro
4	SACOLOES MUNICIPAIS-- preço único	Coordenado e executado pela SMAB	Geral	2ª a sábado – 15 lojas
5	SACOLÕES PRIVADOS	Empresário particular que pratica o preço único do sacolão municipal	Geral	2ª a sábado – diversos pontos
6	MERCADO MUNICIPAL (convencional e orgânico)	Licitação para permissionários	Geral	2ª a domingo
7	RESTAURANTES POPULARES	Licitação Grande indústria e agricultores	Geral	4 pontos
8	ARMAZEM DA FAMILIA	Licitação Grande indústria e agricultores	Famílias com renda até 3,5 SMM (salários mínimos mensais)	Locais fixos /23 pontos nos bairros
9	MERCADÃO DA FAMILIA	Licitação Grande indústria e agricultores	Famílias com renda até 3,5 salários mínimos/mês	Ônibus móveis produtos da cesta básica em 23 pontos nos bairros
10	CAMBIO VERDE	Atualmente FEPAR fornece frutas e verduras	População baixa renda de 9 bairros	Toca do lixo reciclável e óleo usado por frutas e verduras
11	PNAE MUNICIPAL	Organizações da Agricultura Familiar por Chamada pública de 30%/ e os restaurantes industriais que preparam refeições	Estudantes da rede pública municipal e Creches (CMEIs)	Não atingem 30%
12	PAA /MDS	Organizações da Agricultura Familiar	Entidades sociais cadastradas no CMAS	Parceira com ASP - Ação social do PR/ MDS

FONTE: <http://www.curitiba.pr.gov.br>, consulta em 12/03/2016, e elaborado pela autora.